VOLUMEN 1 NUMERO 6 MAYO 1977

revista del consumidor

EJEMPLAR $ 10.00

DE COLECCION Y CONSULTA

Quién es quién en los PRECIOS

¡Un antitranspirante no es un desodorante! Conozca la diferencia.

El tabaquismo: "si los fumadores del mundo supieran..."

¿Qué clase de deporte es el box?

Estar a la moda... ¿necedad o necesidad?

Los buenos, los malos y los feos

Ante la situación actual, los comerciantes reaccionan en formas muy diferentes:

Unos limitan sus ganancias a lo estrictamente razonable, pensando en que su negocio es para toda la vida.

Otros tratan de enriquecerse en unas semanas, sin darse cuenta de los perjuicios que les esperan en el futuro.

Unos saben que el prestigio y la clientela se ganan sólo en base al esfuerzo de muchos años.

Otros ignoran que la clientela y el prestigio se pueden perder en un día.

Unos respetan los precios y, por consiguiente, se respetan a sí mismos, a sus clientes, a sus proveedores y al país.

Otros prefieren arriesgar el todo por el todo.

Unos ayudan a resolver los problemas.

Otros los crean.

Y otros más, los indiferentes, los feos, ni siquiera se interesan en este tipo de problemas.

Usted, como consumidor... ¿A cuál prefiere?

Compre inteligentemente. Apoye a los comerciantes inteligentes, los buenos, que ven su negocio a largo plazo. No le haga el juego a los especuladores, los malos.

¡Participe!

Si usted participa, los demás no estamos solos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

revista del consumidor

Volumen 1 - Número 6 - Mayo 1977.

Se ha podido determinar que existe una estrecha relación entre el consumo de tabaco y el cáncer del esófago, faringe y boca. Otras investigaciones revelan que también el de la vejiga urinaria, así como el del páncreas y el riñón, están relacionados con el tabaquismo.

Pág. 244

¿Quién es Quién? en los PRECIOS

Compare precios... nos beneficiamos todos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Sector comercio

El tema de los precios está en la calle. Por esto, el Instituto Nacional del Consumidor ha iniciado un Programa de Transparencia de Precios cuya finalidad es lograr que la población, especialmente la de menores recursos económicos, haga un mejor uso de sus ingresos.

Pág. 263

Un antitranspirante no es un desodorante, y puesto que el valor del primero es mucho más alto que el del segundo, conviene en todo momento que el consumidor conozca sus características para saber cuál le conviene.

Pág. 254

Ahora que ha pasado el día de la madre la pregunta que muchos se hacen es ¿valió la pena el gasto? Pero, ¿qué es realmente esta fiesta, consumismo puro o una hermosa tradición?

Pág. 272

El consumidor inteligente no debe escuchar el llamado insistente y, a veces, excitante de la moda. La ropa y los zapatos deben ser cómodos y holgados, según puede leerse en cualquier tratado de higiene

Pág. 275

Por lo general, vale la pena reparar cualquier calzado. Antes de comprar zapatos, sin embargo, es aconsejable verificar que no existan daños en la piel llamados "lacras". Se trata de defectos ocultos que acortan la vida del producto.

Pág. 285

Además recomendamos:

	Pág.		Pág.
Cartas a la Revista	243	La "diarrea", el enemigo público número 2	268
El A B C del Condómino	246	El Invitado del Mes (Nancy Cárdenas)	271
Minitrampas (de Raúl Prieto)	249	Conozca su Ley	278
Preguntas y Respuestas	250	Drama y Espejismo del Boxeo	281
Consummatum Est	252	El Consumo en Broma	284
La Entrevista (Eduardo II)	261	Yo, Consumidor	288

• *¿Puede un casero aumentar la renta arbitrariamente, digamos, hasta un 20 por ciento en el momento que desee?*

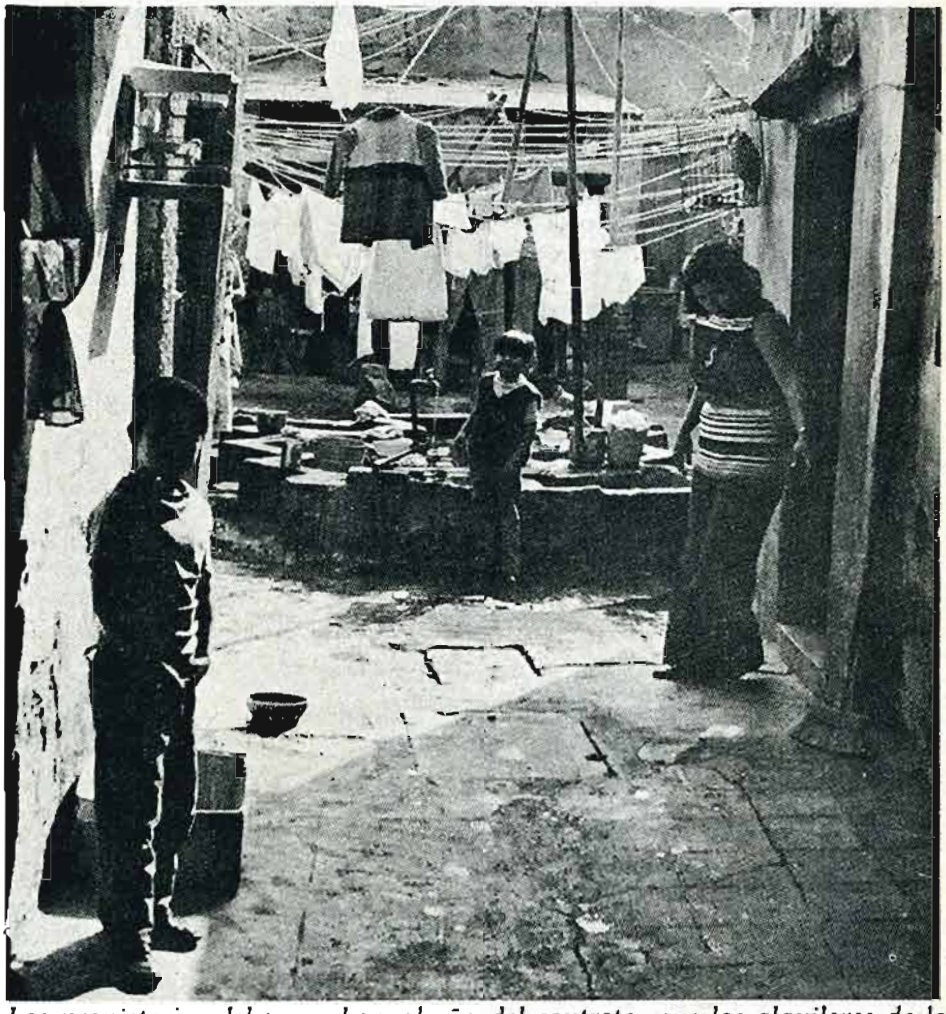
El Código Civil, en su Artículo 2485, establece que cuando se haya vencido el término del Contrato de Arrendamiento, el inquilino tiene derecho, siempre y cuando esté al corriente en el pago de todas sus rentas, a que se le prorrogue hasta por un año el contrato sin alza alguna.

A partir de la última fecha, el arrendador puede aumentar hasta un 10 por ciento la renta anterior. Necesita, sin embargo, demostrar que los alquileres de la zona de que se trate, han sufrido un incremento desde que se celebró el Contrato de Arrendamiento.

Por su lado, si este mismo documento se hizo por un plazo determinado, el monto de la renta no podrá aumentarse hasta que no se haya vencido el tiempo de vigencia del mismo.

• *En caso de un pequeño hurto en una tienda de autoservicio, ¿pueden los empleados o las guardias blancas que cuidan el local, presionar y detener al infractor hasta que éste pague lo sustraído?*

La Ley Federal de Protección al Consumidor, en su Artículo 54, *prohibe expresamente* ejercitar cualquier acción en contra de los consumidores que sean sorprendidos "en la comisión flagrante de un delito". Es, pues, responsabilidad de los gerentes, funcionarios o empleados de los establecimientos comerciales o de servicios poner al presunto infractor a disposición de las autoridades competentes.



Los propietarios deben probar, al año del contrato, que los alquileres de la zona han sufrido fuertes alzas.

En caso de violarse esta cláusula, el consumidor tiene derecho a la reparación por daño moral y a una indemnización por los daños y perjuicios ocasionados (de no comprobarse el delito).

La Ley prevé, además, la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización y, en su caso, clausura temporal o definitiva del establecimiento si se trasgrede reiteradamente este artículo.

• *¿Puede un policía auxiliar impedir arbitrariamente que un coche se estacione sobre el arroyo de una calle que no cuente con la señalización debida; es decir, un lugar que no sea, por ejemplo, una cochera en servicio?*

En derecho, es un principio general que "lo que no está prohibido, está permitido; y lo que no está ni prohibido ni permitido no está reglamentado". Por lo tanto, si en una calle no está ni prohibido ni permitido estacionarse —y esto sólo lo pue-

de decir la Dirección General de Policía y Tránsito—, el conductor de un carro puede detenerse libremente.

Aquí, claro está, cabe aplicar un poco de criterio: un policía auxiliar puede haber recibido una orden de evacuar el área por llevarse a cabo una manifestación, desfile o procesión. Pero estos son casos de excepción.

Los lentes oscuros deben usarse sólo como protección de los rayos solares, y no en toda ocasión.

• *¿Son legales las leyendas "si su prenda no es recogida en 30 días no nos hacemos responsables del artículo", que suelen encontrarse en tintorerías o tiendas de reparación de electrodomésticos?*

No existe un criterio legal definido para contestar a esta pregunta. Sin embargo, hay consenso general en el sentido de que 30 días son más que suficientes para recoger una prenda o televisor ya compuesto. De no hacerlo en este plazo, el prestador del servicio podría argumentar que necesita cobrar gastos de almacenaje por el espacio que estos artículos ocupan en su negocio.

• *¿Pueden ser suspendidas las multas de tránsito en caso de inocencia del conductor?*

Desde luego. Si la persona a quien se le imputa una falta considera que no ha incurrido en ella, debe acudir al Juez Calificador de la jurisdicción dentro de la cual tuvo lugar el incidente. Esto lo debe hacer a más tardar en los 15 días naturales (incluyendo sábados y domingos) después de levantada la infracción. (Artículo 223 del Nuevo Reglamento de Tránsito para el D.F. de julio de 1976). Pero ahí no para la cosa: si el conductor aún está inconforme con esta última resolución, puede recurrir al Tribunal de lo Contencioso Administrativo.

• *¿Puede suspenderse el pago de la pensión alimenticia al enterarse una persona que su ex-cónyuge vive o sostiene relaciones amorosas con un tercero?*

De acuerdo a la Ley, la responsabilidad de dar alimentos (pensión alimenticia) cesa cuando el cónyuge que los recibe deja de necesitarlos; es decir, al momento de contraer nuevas nupcias. Pero el hecho de vivir o sostener relaciones amorosas con un tercero, no es causal de suspensión de las obligaciones contraídas al momento en que se rompió el contrato matrimonial. Una persona divorciada legalmente, queda libre de todo vínculo matrimonial con su anterior cónyuge.

• *¿Hay algunos lentes contra el sol mejores que otros?*

¡Por supuesto! En el mercado nacional existen diferentes calidades y para escoger adecuadamente uno, es muy importante cuidar ciertos detalles.

Primero, hay que tener en mente que los lentes contra el sol, como su nombre lo indica (y aunque parezca una perogrullada decirlo), son únicamente para protegerse de los rayos solares y no deben llevarse constantemente.

El color, pues, también es un elemento a considerar. Conviene evitar los vidrios demasiado oscuros que sólo contribuyen a fatigar la vista. Los tonos grises, por su lado, no distorsionan la percepción de los colores.

¡CONSUMMATUM EST!

UNA CONSUMADA PRODUCCION DE: dzib y CARAM

plegaria del consumidor

¡Oh, Señor, Tú que fuiste capaz de multiplicar los panes y los peces, ¿por qué no nos repites la hazaña o, ya de perdida, realizas el milagro de transmutar los precios en los salarios y los salarios en los precios? ! ".

(Rezar esta oración diez veces antes de dormir. Se les recomienda muy especialmente a los que padecen de insomnio).

aviso del futuro

Si la promesa de los comerciantes –hecha en presencia del Presidente López Portillo– de bajar los precios no se hace efectiva, pronto leeremos en los periódicos anuncios como éste:

AAA. Alquilo, por horas o por días, precioso hueso con algo de carne y grasa, especial para preparar caldos de res. Casi nuevo. Sabor garantizado. Tarifa: cinco pesos la hora o cien pesos diarios. Unico requisito, depositar una fianza de 500 pesos. Tel: 469–77–00. Sr. Escandón. Montes Auvernia 37,876. Lomas de Chapultepec.

gravamen a tartamudos

En México, el servicio telefónico público es una de las pocas cosas que no arrasó la inflación. Otras cosas son, este... son... ¡Bueno, luego nos acordaremos! Decíamos que el teléfono público es baratísimo. Si tomamos en cuenta que una persona normal —incluyendo comadres y locutores— es capaz de pronunciar 244 palabras por minuto, o séase, 732 en 3 minutos, los veinte centavos que cuenta la llamada es una bicoca, pues cada palabra sale costando unos $0.0002734.

Por razones obvias, a los tartamudos sí les sale gravoso el servicio telefónico, pero estos desdichados seres desesperantes pueden exigir ante las autoridades que se instalen cabinas especiales para tartamudos, de modo que cada vez que una sílaba se repita, el reloj del aparato se pare, No hay nada más equitativo.

tentación de la carne

¿Recuerdan la época de oro del cine hollywoodense? Estrellas como Clark Gable, Tyrone Power, Carole Lombard, Joan Crawford, Bette Davis brillaban en el firmamento. Hoy, los tiempos han cambiado. Si uno vuelve los ojos al firmamento, ¿qué ve? Pues a don Camarón, que se pasea pavoneándose por el cielo con precios que alcanzan hasta los 250 pesos el kilo. A su lado, presumen sus 90 pesos el kilo de filete los señores Robalo y Guachinango. Y la res, otrora humilde animal, ya se da el paquete de venderse a 50 pesos el kilo.

¡Oh, vegetarianos, se les reconoce que sois unos sabios que previsteis el futuro con matemática exactitud!

estampa contemporánea

—¡Taxi! ¡Hey, taxi!
—¿Se dirige usted a mí, señora?
—¡Sí, a usted! ¿Qué,no va libre?
—Sí, por supuesto. ¿De qué otro modo iba yo a ir?
—Entonces, ¿cuál es el problema? Puede llevarme a...?
—El problema, señora, es que no le creo ni media palabra. Es muy cruel que se burle de mí.
—¡En serio, señor taxista! Necesito de sus servicios...
—¿De acuerdo a la nueva tarifa?
—¡Sí, claro!

desodorantes y antitranspirantes

¿Sabía usted que el olfato humano puede reconocer la presencia de una sola gota de alcohol disuelta en una cubeta llena de agua...

...Y que para percibir las substancias que confieren a los chícharos su aroma, bastan unas cuantas milésimas de gramo por tonelada?

Pues bien, si su respuesta es afirmativa está en lo correcto. Por esto, y puesto que el olor del sudor —según se dice— es tan penetrante, uno de los grandes inventos de este siglo, para muchos, han sido los artículos que genera la productiva industria de los desodorantes.

El sudor, no huele

Pero, en realidad, el sudor en sí mismo no huele, o lo hace poco. Las responsables de las exhalaciones, son ciertas bacterias que se encuentran normalmente en la piel, y que descomponen la parte orgánica de la transpiración, transformándola en productos químicos más simples.

El sudor es el producto de dos clases de glándulas: ecrinas y apocrinas. En la superficie de la piel existen de dos a tres millones de glándulas ecrinas. Estas, se concentran en mayor cantidad en las palmas de las manos, las plantas de los pies y la frente.

Segregan normalmente más o menos un litro de transpiración al día, cumpliendo así una función muy importante: impedir que el cuerpo se caliente demasiado. Este sudor, compuesto casi totalmente por agua (99%), sal común (cerca de 1%) y pequeñas porciones de otras substancias, ayuda a conservar la piel húmeda y suave. Cuando se hace ejercicio físico, o a causa del calor, las glándulas ecrinas de la frente aumentan su actividad. Las de manos y pies reaccionan ante estímulos emocionales como pueden ser el temor, la ansiedad, la excitación sexual, el dolor, la tensión, etcétera.

Por otra parte, las glándulas apocrinas son de mayor tamaño, aunque su número es menor. La función

de estos órganos, para continuar con algunos antecedentes, no está aún muy bien determinada. Se sabe que su actividad comienza en la pubertad y va disminuyendo con los años. El sudor de ellas es lechoso, más alcalino, contiene una proporción más alta de materiales orgánicos, y se elabora, principalmente en las axilas, en forma contínua. También responden a los estímulos emocionales.

Las bacterias ya mencionadas, por su lado, actúan principalmente sobre el sudor apocrino. Las ecrinas participan con humedad que favorece la proliferación de las bacterias. Es entonces cuando se produce el olor que tanto explotan los comerciantes.

80 por ciento de las familias usan desodorantes

Según la encuesta —seguida por una investigación— realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, más del 80 por ciento de las familias residentes en el Distrito Federal utilizan actualmente algún tipo de desodorante o antitranspirante.

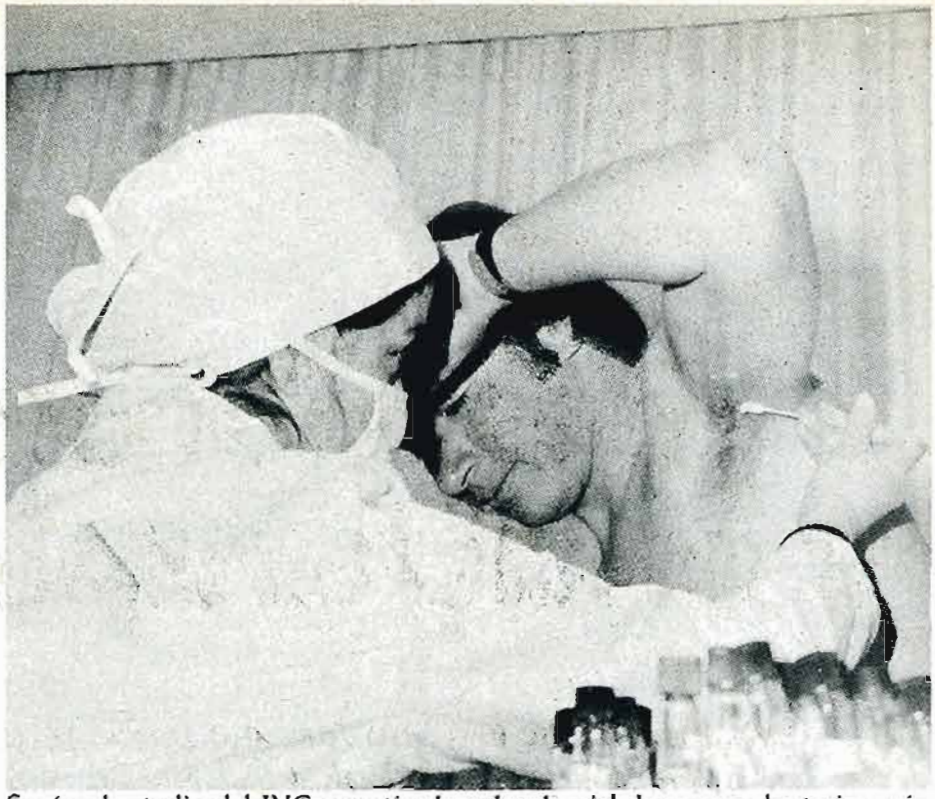
Aparte de los artículos ya mencionados, en el mercado se ofrecen jabones y talcos. Varias marcas comerciales propagan a los cuatro vientos que pueden enfrentar los dos resultados "indeseables" del fenómeno natural de la transpiración: el olor y la humedad. Pero, veamos.

Revista del Consumidor.- ¿Cómo llevaron a cabo los técnicos del Instituto Nacional del Consumidor, la encuesta sobre estos productos?

Instituto Nacional del Consumidor.- Se recurrió a entrevistas con fabricantes y distribuidores; y diálogos con consumidores de diversas colonias de la ciudad de México.

—¿Y la investigación?

—Comenzamos por escoger los artículos más populares. En las pruebas de duración, después de ser pesados los ocho desodorantes en barra (stick), se untaron sobre la piel de unos voluntarios en idéntica forma a la que recurrimos todos diariamente. Asímismo, las 26 presentaciones en aerosol, de las cuales 14 eran antitranspirantes y 12 desodorantes, se vaciaron sobre otras personas mediante descargas de dos segundos, de acuerdo con las indicaciones de los fabricantes. Los precios, por su lado, se investigaron por canal de distribución y por producto. Además, haciendo uso de cuestionarios, se indagaron hábitos, motivaciones de compra y anomalías que ocurren, a veces, al emplear dichos productos.



Según el estudio del INC, practicado sobre la piel de unos voluntarios, ningún antitranspirante evita por completo la sudoración.

—Y, ¿quién decidió la eficacia de estos productos?

—Para ésto, contamos con un grupo de orientación. Los voluntarios se bañaron por la noche con jabón neutro y al día siguiente se aplicaban un desodorante o antitranspirante.

Una hora más tarde, se les practicaba, en condiciones de asepsia, un raspado en la región axilar derecha. La izquierda permanecía como control. Las muestras así obtenidas, fueron analizadas microbiológica y bioquímicamente en el laboratorio. También se examinaron las leyendas de los envases y la publicidad.

¿Encontraron algún riesgo en estos productos?

—Sí, los que podrían representar los fluorocarburos.

—Ya empezamos con dificultades...

—Le voy a exponer la situación con palabras sencillas. Para empezar, unos 22 de los 55 millones de unidades de aerosoles que produjo el año pasado, correspondieron a desodorantes y antitranspirantes.

Los aerosoles aparecieron en el mercado mundial hace unos 25 años. Hoy en día, la inversión de esta industria en nuestro país, es de más de mil millones de pesos. En México, el consumo per cápita de aerosoles, es de 0.9 al año. Sus ventas alcanzan la cifra de mil 375 millones de pesos.

—¿Cómo funciona un aerosol?

—Cuando usted oprime la válvula, el producto es expulsado por la presión del gas propelente, en forma de rocío fino, polvo, espuma, etcétera. También sale, naturalmente, algo de gas que actúa como vehículo. Existen distintos tipos de propelentes. Los que se emplean en desodorantes y antitranspirantes son precisamente los que le mencioné, los *fluorocarburos*, que se encuentran dentro del envase en forma licuada, pero se van convirtiendo en gas para llenar el espacio vacío que va quedando a medida que el

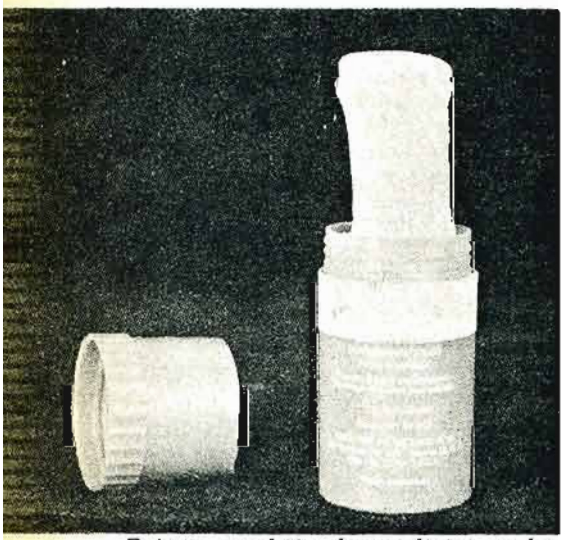
producto se consume, de modo que se conserve una presión constante.

—Pero, ¿cuál es el posible riesgo de los fluorocarburos?

—Los fluorocarburos se encuentran en el banquillo de los acusados, pues existe la teoría de que afectan el ozono. Este es una forma de oxígeno que se encuentra en la parte alta de la atmósfera, formando una capa que actúa contra la luz ultravioleta que emite el sol.

—¿De dónde proviene esa información?

—El director ejecutivo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Mostafá K. Tolba, afirmó en Washington el día primero de marzo de este año, que los efectos secundarios de los estragos causados en la capa de ozono, daban por resultado, entre otras cosas, —y aquí cito



Existen también desperdicios en los desodorantes de barra.

textualmente— "una incidencia creciente del cáncer de la piel, repercusiones sobre el clima mundial y una alteración en el ritmo de producción de los cultivos. La propia habitabilidad de la tierra podría estar en peligro" —señaló el funcionario.

—Pero, aclaremos lo siguiente... ¿sólo los fluorocarburos de estos productos son responsables de la destrucción de esa capa de ozono?

—También otros adelantos de la civilización, entre comillas, como los aviones supersónicos tipo Concorde, ciertos fertilizantes y refrigerantes podrían representar un peligro de consideración.

CONCLUSIONES

- **Existe en el mercado nacional, una gran variedad de precios para un mismo producto.**
- **En envases de tamaño similar, hay notables diferencias de precios entre las distintas marcas.**
- **Los antitranspirantes son mucho más caros que los desodorantes. La presentación en barra de los desodorantes es más barata que la de aerosol.**
- **Los consumidores no suelen comparar los precios de los diversos productos.**
- **El factor determinante en la elección de una marca es el aroma.**
- **No hay una determinada fidelidad por parte del usuario hacia algún producto comercial en particular.**
- **La mayoría de las personas desconocen cuál es la diferencia entre un desodorante y un antitranspirante.**
- **Cuando el consumidor adquiere un producto en aerosol, no tiene la plena seguridad de que sea nuevo.**
- **La publicidad sobre estos productos no es suficientemente informativa.**
- **Ningún antitranspirante evita por completo la sudoración.**
- **De acuerdo a nuestros datos, las distintas marcas de desodorantes muestran diferente efectividad. Otro tanto ocurre con los antitranspirantes.**
- **El envase de aerosol, aunque generalmente eficaz, es costoso. Y una vez que el producto ha sido utilizado, la lata y el sistema de expulsión suelen ser desaprovechados.**
- **Hay expectativa respecto al deterioro ecológico que pudieran causar los fluorocarburos, gases propelentes de muchos aerosoles.**

—Volviendo a nuestro tema —¿Cómo actúan los desodorantes y antitranspirantes? Para cumplir su objetivo, que consiste en impedir que las bacterias actúen sobre el sudor y den lugar al olor característico, los desodorantes emplean, en 11 de las 12 marcas en aerosol, una substancia bactericida llamada Irgasan DP 300; el restante utiliza clorhidrato de aluminio. El Irgasan también se encuentra en los desodorantes en barra.

Dicha barra esta constituida por cera-parafina (estearato de sodio) como vehículo; alcohol, agua, colorante y algún perfume especial.

En cuanto a los antitranspirantes, no se conoce exactamente la forma en que actúan para evitar la transpiración normal, pero se supone que uno de sus principales ingredientes, el clorhidrato de aluminio, que se encuentra en todos los productos estudiados, tiene propiedades astringentes, de manera que esta substancia bloquea parcialmente los conductos de las glándulas ecrinas y *disminuye* la transpiración. Este ingrediente, además, actúa como bactericida. Como se advierte en el cuadro comparativo, 6 de los 14 antitranspirantes investigados, llevan en su fórmula también el mencionado Irgasan, aunque cabe aclarar que ninguna de las marcas comerciales puede interrumpir por completo el sudor.

—¿Cuáles son los principales ingredientes de los desodorantes en aerosol?

—Propelente, bactericida, alcohol, perfume y humectante.

—¿Y de los antitranspirantes?

—Propelente, astringente, aceite, agente suspensor y perfume.

—Entonces. sí existe diferencia entre uno y otro.

¿Debe aplicarse un antitranspirante inmediatamente después del baño?

—Para que el antitranspirante sea efectivo, el astringente debe penetrar en el conducto sudorífico. Al salir de la ducha, generalmente el cuerpo está caliente y suda; así, es preferible, para obtener mejores resultados, esperar algunos minutos. El cuerpo debe estar reposado y relativamente frío.

—En el mercado existen desodorantes para hombre, para mujer y aún otros para los dos sexos. ¿Es que el hombre necesita de un desodorante "más potente" por llamarlo de algún modo?

—No; por supuesto que no. El sudor apocrino, como se ha dicho, el responsalbe del olor, es segregado en una cantidad similar por hombres y mujeres. Lo que ocurre es que las mujeres suelen afeitarse la región de la axila y así evitan dar lugar a mayor cantidad de bacterias que descompongan el sudor.

—¿Qué sustancia es la responsable de la irritación que muchos consumidores sufren?

—Generalmente puede atribuírse al alcohol de los desodorantes la causa de cualquier irritación, sobre todo si la persona se ha frotado las axilas con demasiada energía para secarse después del baño, o cuando dicha región está recién afeitada. También es posible que contribuyan a la irritación las telas demasiado gruesas o ásperas.

—¿Puede decirse entonces, que son mejores los desodorantes sin alcohol?

—En cierto modo. Pero parece que en este caso existe una tendencia del producto a manchar la ropa.

Olor "ofensivo" y humedad "antisocial"

Los vicios publicitarios más comunes parecen acentuarse en este renglón comercial. El procedimiento consiste en alimentar las inseguridades del consumidor, para después plantear situaciones en las que el olor "ofensivo" y la húmedad "antisocial" ponen en peligro las relaciones sentimentales, la personalidad y la aceptación de la comunidad. No se menciona lo que es el producto, ni sus funciones reales.

El anuncio "No sé qué tengo, todos me hacen el feo" seguido de la conclusión "Psst, psst... necesitas desodorante Odorono", sugiere, falazmente, que para tener aceptación social es indispensalbe aquél desodorante.

"¿Suda usted demasiado? entonces, usted es de los mojados... Use desodorante Ossart en aerosol. Con dos segundos de aplicación, 24 horas de protección". Aparte del mal gusto, el anuncio es mentiroso porque hay casos que dependen de las características personales, en que falla la protección de 24 horas.

Por último, la marca Confident, sí señala la acción de este tipo de productos, aunque alude también, en forma inadecuada, a una supuesta exclusividad en no manchar la ropa, ofrecer un aroma perdurable y mantener la sequedad.

En los resultados de las encuestas efectuadas por el Instituto Nacional del Consumidor se encuentra, como era de esperarse por lo desorientador y vago de los anuncios, que muchos de los usuarios desconocen la diferencia entre desodorante y antitranspirante.

Canales de distribución y precios

En la parte comercial, el INC también tiene información de primera mano.

Revista del Consumidor: ¿En qué clases de comercios se investigaron los precios?

Instituto Nacional del Consumidor: En las tiendas y bodegas de autoservicio, almacenes de departamentos; tiendas gubernamentales y farmacias chicas, medianas y grandes.

—¿Qué resultados obtuvieron?

—39 por ciento del público compra sus desodorantes y antitranspirantes en tiendas de autoservicio, 33.43 en farmacias, 12.42 en los pequeños supermercados, 6.8 en tiendas gubernamentales como Issste y Conasupo, 4.14 prefieren las perfumerías y 3.57 lo adquiere de vendedores a domicilio.

—¿Qué podemos aconsejar al consumidor?

—La anarquía de los precios dificulta brindar una orientación concreta. Un comercio puede ofrecer buenos precios en determinada marca y muy altos en otra. Los precios de los desodorantes en aerosol van de 22 a más de 45 pesos; la presentación en barra oscila entre 14 y 20. Por su parte, los antitranspirantes cuestan de 24 a 53 pesos.

Axilas escaldadas

Pero aquí no acaba este asunto. 13 por ciento de las personas entrevistadas dijo haber sufrido alguna vez irritaciones ligeras de la piel por el uso de dichos productos. En otros casos registrados, la afección hizo necesaria la intervención médica. Esta es la razón por la que se insiste en que los envases de antitranspirantes y desodorantes, lleven anotados *todos* los ingredientes que contienen. En esta forma, el médico puede actuar, de ser necesario, en forma eficaz. En todo caso, se recomienda suspender la aplicación del producto si se nota el más mínimo ardor.

Por otra parte, casi la mitad de los usuarios, se quejó de que en ocasiones la válvula del envase de aerosol no funciona bien y expele el producto a chorros, o se encuentra bloqueada. Para destaparla, los fabricantes aconsejan sumergir por un rato la válvula en agua tibia.

Además, 30 por ciento de los encuestados se quejó del desperdicio de una parte del aerosol, que "deja de salir por falta de propelente". En cuanto a los desodorantes de barra, la merma se obtiene porque el desodorante se torna quebradizo y, en ocasiones, la última porción —de un centímetro aproximadamente— queda adherida a la base de plástico.

Por último, cerca de 12 por ciento de los consumidores entrevistados dijo que el producto manchó su ropa. Y otro porcentaje similar, que los envases no se encuentran debidamente llenos en el momento de adquirirlos.

Recomendaciones

A los consumidores

— Elegir el tipo de producto más adecuado a sus necesidades; es decir, un desodorante para el olor, o un antitranspirante para el exceso de humedad.
— Utilizar estos artículos moderadamente (por lo general bastan dos segundos para cada aplicación), y siempre después del baño... no en lugar de él.
— Leer y atender las indicaciones precautorias y de uso que aparecen en los envases.
— Suspender inmediatamente el empleo de algún producto en caso de irritación de la piel.
— Tomar precauciones especiales si antes de la aplicación del producto ha sido afeitada la región de las axilas.
— Comparar objetivamente los precios antes de adquirir estos artículos: divida el precio entre el peso del producto de cada una de las marcas inicialmente elegida.
— Impedir que los niños usen desodorantes y antitranspirantes: no los necesitan.
— Evitar desperdicios al "probar" el aroma de estos productos.

—Para aplicarse un producto antitranspirante, espere a que su cuerpo esté reposado y sin sudor.
—La necesidad de usar desodorante generalmente es la misma durante todo el año y esto, porque el producto no tiene que ver con el clima, sino con el estado emocional del usuario.
—El antitranspirante, por su parte, podrían requerirlo las personas que sudan excesivamente durante los meses cálidos.

A los fabricantes

— Indicar con claridad en sus envases y en sus mensajes publicitarios, todas las instrucciones precautorias y de uso.
— Buscar un método para reemplazar los envases de aerosol defectuosos que ha adquirido el consumidor.
— Anotar en las leyendas de los envases los ingredientes de composición del artículo en orden de importancia.
— Estudiar la posibilidad de colocar en los productos sellos o bandas de garantía, para asegurar que el desodorante o antitranspirante no ha sido utilizado antes.
— Proporcionar a los proveedores envases de muestra, para que los consumidores puedan elegir el aroma de su preferencia.
— Hacer que el peso neto figure claramente en cada envase.

A las autoridades

— Establecer normas oficiales para estos productos.
— Vigilar la publicidad que se hace de los desodorantes y antitranspirantes.
— Estudiar la posibilidad de cambiar el nombre de "antitranspirante" por "moderador de la transpiración", para este tipo de artículos.

CUADRO COMPARATIVO DE LOS DESODORANTES EN BARRA DE MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO*

MARCA	8×4	MISTRAL	MUM	ULTRA BAN 2001	DESERT FLOWER	OLD SPICE	OSSART	ODORONO
USO	FEMENINO	FEMENINO	AMBOS	AMBOS	FEMENINO	MASCULINO	AMBOS	AMBOS
PESO NETO MARCADO	37 grs.	45 grs.	65 grs.	40 grs.	52 grs.	52 grs.	59 grs.	59 grs.
PESO NETO PROMEDIO (1)	39 grs.	43.20 grs.	64.60 grs.	65 grs.	52 grs.	52.60 grs.	52.40 grs.	59.61 grs.
PRECIO PROMEDIO (2)	$ 14.05	$ 19.20	$ 18.45	$ 19.50	$ 17.30	$ 15.95	$ 14.65	$ 17.95
PRECIO PROMEDIO POR APLICACION (3)	$ 0.73	$ 0.91	$ 0.57	$ 0.59	$ 0.68	$ 0.61	$ 0.56	$ 0.63
DURACION APROXIMADA DEL PRODUCTO (4)	19 días	21 días	1 mes y 2 días	1 mes y 3 días	26 días	26 días	26 días	1 mes
EFICACIA ANTIBACTERIAL (5)	BUENA	MALA	BUENA	BUENA	MALA	BUENA	BUENA	BUENA

* Todas las marcas tienen como ingrediente antibacterial Irgasan DP 300.

(1) En una muestra de 5 unidades adquiridas en las mismas condiciones en que lo hacen normalmente los consumidores.

(2) En 29 establecimientos diferentes del Distrito Federal.

(3) Considerando 1 g. por axila. El número de aplicaciones está estimado ligeramente por debajo del real, pero todos los productos fueron igualmente tratados, por lo que los datos vienen a servir como medio de comparación general.

(4) Suponiendo que se utiliza una vez al día.

(5) Sobre datos de laboratorio según muestras obtenidas por el Instituto Nacional del Consumidor

CUADRO COMPARATIVO DE DESODORANTES EN AEROSOL DE MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO*

MARCA	8×4	BRAVO	CONFIDENT	FRIENDSHIP GARDEN	HI&DRI	MISTRAL	MUM	OBAO	ODORONO	OSSART	SOFT AND DRY	VALET
USO	AMBOS	MASCULINO	AMBOS	FEMENINO	AMBOS	FEMENINO	AMBOS	FEMENINO	AMBOS	AMBOS	FEMENINO	AMBOS
PESO NETO MARCADO	113 grs.	113 grs.	110 grs.	125 grs.	170 grs.	120 grs.	170 grs.	125 grs.	120 grs.	180 grs.	113 grs.	113 grs.
PESO NETO PROMEDIO (1)	110 grs.	109.60 grs.	111.60 grs.	127.40 grs.	166.40 grs.	114.50 grs.	169.25 grs.	128 grs.	114.40 grs.	113 grs.	106.20 grs.	108.20 grs.
PRECIO PROMEDIO (2)	$ 22.40	$ 26.55	$ 22.50	$ 30.90	$ 45.50	$ 35.10	$ 33.45	$ 24.20	$ 26.55	$ 24.55	$ 22.65	$ 23.45
PRECIO PROMEDIO POR APLICACION (3)	$ 0.35	$ 0.20	$ 0.26	$ 0.32	$ 0.24	$ 0.36	$ 0.18	$ 0.44	$ 0.18	$ 0.51	$ 0.19	$ 0.18
DURACION APROXIMADA PRODUCTO (4)	2 meses y 3 días	4 meses y 9 días	2 meses y 25 días	3 meses 5 días	6 meses 7 días	3 meses y 6 días	5 meses y 27 días	1 mes y 18 días	4 meses 24 días	1 mes y 18 días	3 meses y 25 días	4 meses y 9 días
EFICACIA ANTIBACTERIAL (5)	BUENA	REGULAR	MALA	MALA	MALA	MALA	MALA	MALA	REGULAR	BUENA	REGULAR	BUENA
INSTRUCCIONES DE USO (6)	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	DEFICIENTES	DEFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	DEFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES
INSTRUCCIONES PRECAUTORIAS (7)	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES

* Todas las marcas tienen como ingrediente antibacterial Irgasan DP 300 excepto Obao, que utiliza clorhidrato de aluminio. En todos los aerosoles, los gases propelentes son fluorocarburos.

(1) De una muestra de 5 unidades adquiridas en las mismas condiciones en que lo hacen normalmente los consumidores.
(2) En 29 establecimientos diferentes en el Distrito Federal.
(3) Considerando un tiempo de 4 segundos por aplicación; 2 segundos para cada axila. El número de aplicaciones está estimado ligeramente por debajo del real, pero todos los productos fueron igualmente tratados, por lo que los datos vienen a servir como medio de comparación general...
(4) Suponiendo que se emplea una vez al día.
(5) Sobre datos de laboratorio según muestras obtenidas por el Instituto Nacional del Consumidor
(6) Buenas: Agítese bien el envase antes de aplicar el rocío; sostenga el envase a unos 10 ó 15 centímetros de la piel; apunte con la flecha y oprima el botón; aplicación de 2 segundos.
(7) Buenas: No se queme ni se perfore el envase; no se exponga al calor; no se aplique cerca de los ojos; no se aplique cerca del fuego; no se deje al alcance de los niños.

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE

LIC. ADOLFO LUGO VERDUZCO
Director General del Instituto Nacional del Consumidor

VOCALES

LIC. JOSE ANTONIO PEREA GAVALDON
Subdirector de Orientación y Difusión del INC

LIC. GUILLERMO WILKINS
Subdirector Técnico del INC

LIC. ROGERIO CANTO CANTU
Subdirector Administrativo del INC

LIC. JOSE LUIS TURUEÑO
Coordinador de Orientación y Difusión del INC

LIC. GABRIEL PEREYRA
Jefe de Prensa y Relaciones Públicas del INC

Patricio Vega B.
Editor

Jacqueline Ruiz Villarreal
Salvador Peniche Pasos
Elías Orozco Castellón
Redacción

Rafael Domínguez Hernández
Arte

Augusto Apón
Ilustración y Maquetas

Carlos D. López Mendoza
Difusión

Rubén de la Mora
Circulación

Ma. Elena de Gil Padilla
Publicidad

Carlos Cárdenas
Coordinador del Departamento Técnico del INC

Eduardo Donnay
Fotografía

Precios	República Mexicana	Extranjero
Ejemplar suelto	$ 10.00 M.N.	U.S. $ 0.60
Suscripción anual (12 números)	$ 100.00 M.N.	U.S. $ 6.00
Ejemplar atrasado	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 0.90

"Quién es quién..."

Para nadie es un secreto que los precios de un grupo importante de productos se han disparado pese a los esfuerzos realizados por detener su ascenso.

La causa de este fenómeno resulta bastante compleja; de ahí, que su interpretación no siempre sea la correcta. El público consumidor exige, con justa razón, explicaciones y soluciones para todo aquello que desbalancea su presupuesto.

Pero, cabe la pregunta: ¿hasta qué punto los malos hábitos de consumo, la falta de información al público, condiciona y determina la venta, la producción y, en última instancia el precio de una gran cantidad de bienes?

La demanda irracional de productos y servicios encarecidos artificialmente, inducida por una publicidad arrolladora, deformante, acentúa y aprovecha en su favor los vicios de consumo de la sociedad actual.

Ante las tácticas promocionales empleadas por los medios de comunicación más evolucionados —que tocan resortes sicológicos y sociológicos cuya eficacia ha sido probada en otros países para inducir a la compra irracional— el gran público consumidor se encuentra desprotegido.

La única defensa que le queda, entonces, es no escuchar el llamado enajenante de la mala publicidad, y observar la realidad concreta de precios y calidades.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, al trasladar a la esfera social la regulación de actos de comercio, que tradicionalmente han sido regidos por disposiciones privadas, permite, entre otras cosas, informar al público sobre dónde y qué cosa comprar.

El Instituto Nacional del Consumidor, por esto, ha iniciado un programa de Transparencia de Precios cuya finalidad es lograr que la población especialmente la de menores recursos económicos, haga un mejor uso de sus ingresos; que se oriente hacia la compra de artículos de calidad aceptable y precios accesibles; y que lo haga de acuerdo con sus necesidades reales de consumo.

En pocas palabras, que la población sepa "**Quién es Quién en los Precios**".

Dicho programa está siendo difundido por los medios de comunicación masiva, particularmente en la prensa, donde se dan a conocer los precios de aquellos artículos considerados social y nacionalmente necesarios.

Ahora, la factibilidad de este proyecto en buena medida depende de que se utilice plenamente la información ofrecida, porque de esta forma se fomenta una verdadera concurrencia entre distribuidores y fabricantes y, lo que es más importante, se abaten precios.

CUADRO COMPARATIVO DE ANTITRANSPIRANTES EN AEROSOL DE MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO*

MARCA	8×4	ARRID EXTRA DRY	ARRID LIGHT POWDER	BRAVO	CONFIDENT	DESERT FLOWER	HI & DRI	MISTRAL	MUM	ODORONO	OLD SPICE	SOFT & DRY	ULTRA BAN 2001	VALET
USO	AMBOS	AMBOS	AMBOS	MASCULINO	AMBOS	FEMENINO	AMBOS	FEMENINO	AMBOS	AMBOS	MASCULINO	FEMENINO	AMBOS	AMBOS
PESO NETO MARCADO	140 grs.	220 grs.	215 grs.	142 grs.	110 grs.	210 grs.	170 grs.	80 grs.	140 grs.	120 grs.	210 grs.	142 grs.	140 grs.	142 grs.
PESO NETO PROMEDIO (1)	131.60 grs.	224.40 grs.	224.60 grs.	141.60 grs.	107.20 grs.	205.20 grs.	158.20 grs.	80 grs.	136.50 grs.	112.20 grs.	195.80 grs.	143.20 grs.	141 grs.	145 grs.
PRECIO PROMEDIO (2)	$ 28.40	$ 29.85	$ 31.60	$ 30.86	$ 24.10	$ 33.25	$ 52.55	$ 29.50	$ 32.50	$ 29.70	$ 29.30	$ 29.30	$ 30.15	$ 28.75
PRECIO PROMEDIO (3) POR APLICACION	$ 0.76	$ 0.37	$ 0.49	$ 0.47	$ 0.49	$ 0.35	$ 0.86	$ 0.89	$ 0.75	$ 0.72	$ 0.29	$ 0.52	$ 0.86	$ 0.48
DURACION APROXIMADA DEL PRODUCTO (4)	1 mes y 7 días	2 meses y 20 días	2 meses y 4 días	2 meses y 5 días	1 mes y 19 días	3 meses y 3 días	2 meses y 1 día	1 mes y 3 días	1 mes y 13 días	1 mes y 10 días	3 meses y 8 días	1 mes y 26 días	1 mes y 5 días	1 mes y 29 días
INGREDIENTE BACTERICIDA	IRGASAN DP 300	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	IRGASAN DP 300	IRGASAN DP 300	NO TIENE	IRGASAN DP 300	NO TIENE	IRGASAN DP 300	IRGASAN DP 300	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE
INGREDIENTE ANTISUDORAL**	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO	CLORHIDRATO ALUMINIO
EFICACIA (5) ANTIBACTERIAL	BUENA	MALA	BUENA	BUENA	BUENA	MALA	MALA	MALA	MALA	REGULAR	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
INSTRUCCIONES DE USO (6)	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	DEFICIENTES	BUENAS	DEFICIENTES	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	BUENAS
INSTRUCCIONES PRECAUTORIAS (7)	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	SUFICIENTES	BUENAS	SUFICIENTES	BUENAS

* En todas las marcas, los gases propelentes son clorofluorocarburos.

** El clorhidrato de aluminio también tiene propiedades antibacteriales

(1) De una muestra de 5 unidades adquiridas en las mismas condiciones en que lo hacen normalmente los consumidores.

(2) En 29 establecimientos diferentes en el Distrito Federal.

(3) Considerando un tiempo de 4 segundos por aplicación, 2 segundos para cada axila. El número de aplicaciones está estimado ligeramente por debajo de lo real, pero todos los productos fueron igualmente tratados, por lo que los datos vienen a servir como medio de comparación general.

(4) Suponiendo que se emplea una vez al día.

(5) Sobre datos de laboratorio según muestras obtenidas por el Instituto Nacional del Consumidor

(6) Buenas: Agítese bien el envase antes de aplicar el rocío; sostenga el envase a unos 10 ó 15 centímetros de la piel; apunte con la flecha y oprima el botón; aplicación de 2 segundos.

(7) Buenas: No se queme ni se perfore el envase; no se exponga al calor; no se aplique cerca de los ojos; no se aplique cerca del fuego; no se deje al alcance de los niños.

Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Edua rdo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Edua rdo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II Eduardo II

Eduardo Manzano, que durante 17 años fue integrante del dueto de imitadores "Los Polivoces", nació en el Distrito Federal en el barrio de Guerrero el 18 de julio de 1938. Desde la primaria se manifestaron en él sus aptitudes para imitar y en las horas de recreo, por lo menos así se cuenta, sus compañeros lo rodeaban para que los divirtiera.

Primero trabajó como agente de ventas y como empleado técnico en una armadora de automóviles, pero su deseo de ser locutor lo impulsó a presentar su examen en la materia y obtuvo una licencia oficial. Sin embargo, su inclinación artística que se había manifestado desde la escuela fue mucho más fuerte y, en 1959 ganó, en compañía de otros dos aspirantes, un concurso de imitadores. Creó entonces, a "Los Polivoces" imponiéndose un récord de popularidad difícil de igualar. De hecho, este programa ocupó, durante más de 10 años, el primer lugar de "ratings".

Su carrera como solista se inicia el 3 de mayo de 1976 con un programa de televisión que se titula "El Show de Eduardo II". Desde entonces a la fecha, se ha impuesto grandes metas de trabajo organizando tres compañías: una de cine y manejo de caravanas artísticas, una oficina de prensa y una compañía inmobiliaria. Acaba de lanzar su primer disco titulado "Ramona" que es una canción de la cual es autor e intérprete, sobre un nuevo personaje que pronto dará a conocer. Tiene además el proyecto de convertirse en actor de comedia y drama. "Quiero representar cualquiera de estas cuatro obras —comenta—, Volpone, George Dandin, La Mandrágora o El Tartufo. Esta última, se ofreció a dirigírmela Alejandro Jodorowsky".

¿Cree usted que los mexicanos gastan más de lo que tienen?

Sí, y hay una razón para afirmarlo. Desde muy pequeños, nadie nos guió para saber cómo administrar nuestro presupuesto. A los mexicanos nos gusta gastar el dinero que no tenemos para presumir con gente que no conocemos, y así "ir al día", más bien, con muchos días de atraso ¿no?. Somos irresponsables, no entendemos que sabiéndonos administrar adquirimos una seguridad económica y espiritual que es la que nos da el rico sueño. Pero eso ya es diferente, o han de ganar mucha lana o estarán muy divertidos. A mí de todos modos, que me dejen dormir en paz mis ocho horas diarias.

¿Es usted despilfarrado?

Soy de las personas que piensan que vive mejor el que vive bien, y no el que vive mucho. Si para sentirme a gusto es necesario gastar, nunca pienso en el ahorro. Pero tampoco compro a lo loco, o por querer quedar bien con alguien. Me interesa quedar bien conmigo mismo. Soy muy ordenado en mi vida y en mis actos. No fumo, no tomo, llevo una dieta, hago ejercicio, cuido personalmente de mi carrera y de mis negocios, soy anormalmente

puntual en mis compromisos. En la anarquía en que vivimos, una persona así resulta antipática ¿no cree?. Por eso algunos dicen que soy rete chocante.

¿Cómo le hizo para volverse tan organizado?

Desde chamaco siempre he sido igual sobre todo en lo que se refiere al dinero. Antes, en mi vida era un poco alocado: fumaba como chacuaco y comía como pelón de hospicio. Pero cambié desde que sufrí un accidente automovilístico en 1969. Entonces, me di cuenta de que la vida se puede perder en un segundo y que debía dejar las cosas que me hacían daño. Fue más difícil dejar de comer, aunque actualmente he bajado 18 kilos de peso. Ahora ya hago el paso de la muerte, el salto del tigre, el salto mortal y puede que hasta me meta de cirquero.

Pero volviendo de nuevo a la organización económica, he enseñado a mis hijos —Mariella de 12 años, Eduardo de 9 y Ariel que apenas tiene 6—, a sentir el trabajo que cuesta ganar el dinero, para que así aprendan a comprar. A los tres los tengo chambeando en mi programa de televisión desde las 9 de la mañana, hasta las 12 de la noche; los tres han sentido las ansias y la desesperación de trabajar durante 15 horas seguidas, porque para un niño es muy difícil mantener el mismo ritmo de trabajo que tengo yo. Pero sólo así, se han dado cuenta de que ganar dinero y sobre todo en el ambiente artístico, no es nada fácil. Ya tienen su propia cuenta de ahorros y a su edad, ya saben que lo que produce es tener el dinero trabajando. ¡Están bien ricos!. Ya que además, con el pretexto de que no pueden sacar su dinero de la cuenta, se la pasan dándome sablazos.

Al decir que no le importa gastar cuando se trata de sentirse a gusto, ¿a qué tipo de gastos se refiere? ¿hasta dónde llegan sus ambiciones para sentirse a gusto?

Mientras hay dinero no debe de haber límites, pero desgraciadamente tengo algunos ¿verdad?. Aunque no me puedo quejar de los honorarios que recibo, entre sueldos, impuestos, gastos menores y, sobre todo, gastos mayores; se me va casi toda la lana y ya me duele el brazo de tanto firmar cheques.

Pero hay lujos que nos hacen ahorrar. En la comida por ejemplo, que aquí entre nos es mi tema favorito, las amas de casa deberían comprarse un congelador a plazos en lugar de ir al mercado todos los días a regatear con los marchantes. Si tienen congelador pueden comprar al mayoreo y les sale más barato. Pueden también terminar con gran parte de las tres verdades de la mujer: que en la mañana cuando se levanta, se asoma al espejo y dice: "¡Ay mamacita, parezco tarántula!", luego se pregunta: "¿qué haré de comer?", y en la noche se sienta en la orilla de la cama; se rasca la cabeza y comenta: "Ya se acabó el día y hoy no hice nada, nada, nada". Con el congelador se soluciona el "¿qué hare de comer?" y parte del "hoy no hice nada, nada, nada", porque las señoras podrían dedicarse dos o tres días a preparar la comida de todo el mes y programar con varias semanas de anticipación la alimentación de toda la familia, que a veces con la pila de chamaquitos, parece conejera. Y estar preparadas para las visitas inoportunas que, no sé por qué, pero siempre caen a la hora de comer, y que como diría mi Jechu "siempre son una boca más". Claro que nada es perfecto, lástima que el congelador no les puede resolver aquello de la tarántula.

¿Qué opina usted de la publicidad que se hace en los medios de difusión?

Creo que la gente se la vive quejándose de los comerciales pero es la primera en dejarse bombardear por ellos y creerse todo lo que les dicen. Yo, que vivo de los anuncios, porque mi programa de televisión no existiría si no lo patrocinaran una gran cantidad de comerciales, estoy muy bien enterado de los fines que persiguen los publicistas. Ellos buscan bombardear la mente del público repitiéndole mil veces una misma frase, hasta que acaban por creerla. Si están anunciando una marca de cigarros, dicen que es la única que no raspa, que da frescura y que no produce cáncer. Si se trata de promover un refresco, aseguran que está elaborado con pura fruta de la mejor y que no contiene calorías. Su fin es vender sin importarles cuál sea el medio.

Por otra parte, el anunciar un producto crea la competencia de productos similares, y mientras en un país exista la competencia, habrá calidad. Asímismo, las compañías publicitarias proporcionan muchas fuentes de trabajo a técnicos, diseñadores, modelos, locutores, etc. o sea que el mal que les puede hacer a unos está compensado con el bien para otros, o como diría mi abuelita: "unas de cal por las que van de arena".

Los anti-comerciales que usted presenta en su programa "El Show de Eduardo II", ¿son una crítica a la publicidad, o únicamente intenta imitar al locutor?

Yo lo llamaría más bien, una sátira sublime encaminada hacia ambas partes. ¡Que fracesita! ¿eh?. Pero en realidad los comerciales no me molestan mientras se abstengan de pasármelos cuando voy al cine. Ahí, sí me dan ñáñaras, me endiabla deveras. No acepto que me bombardeen con un producto cuando estoy pagando por ver un espectáculo. En este caso, es el público el que debería de cobrar en la taquilla por tener que soportar el "tómese esto, úntese esto, tráguese esto, mastique esto o fúmese esto".

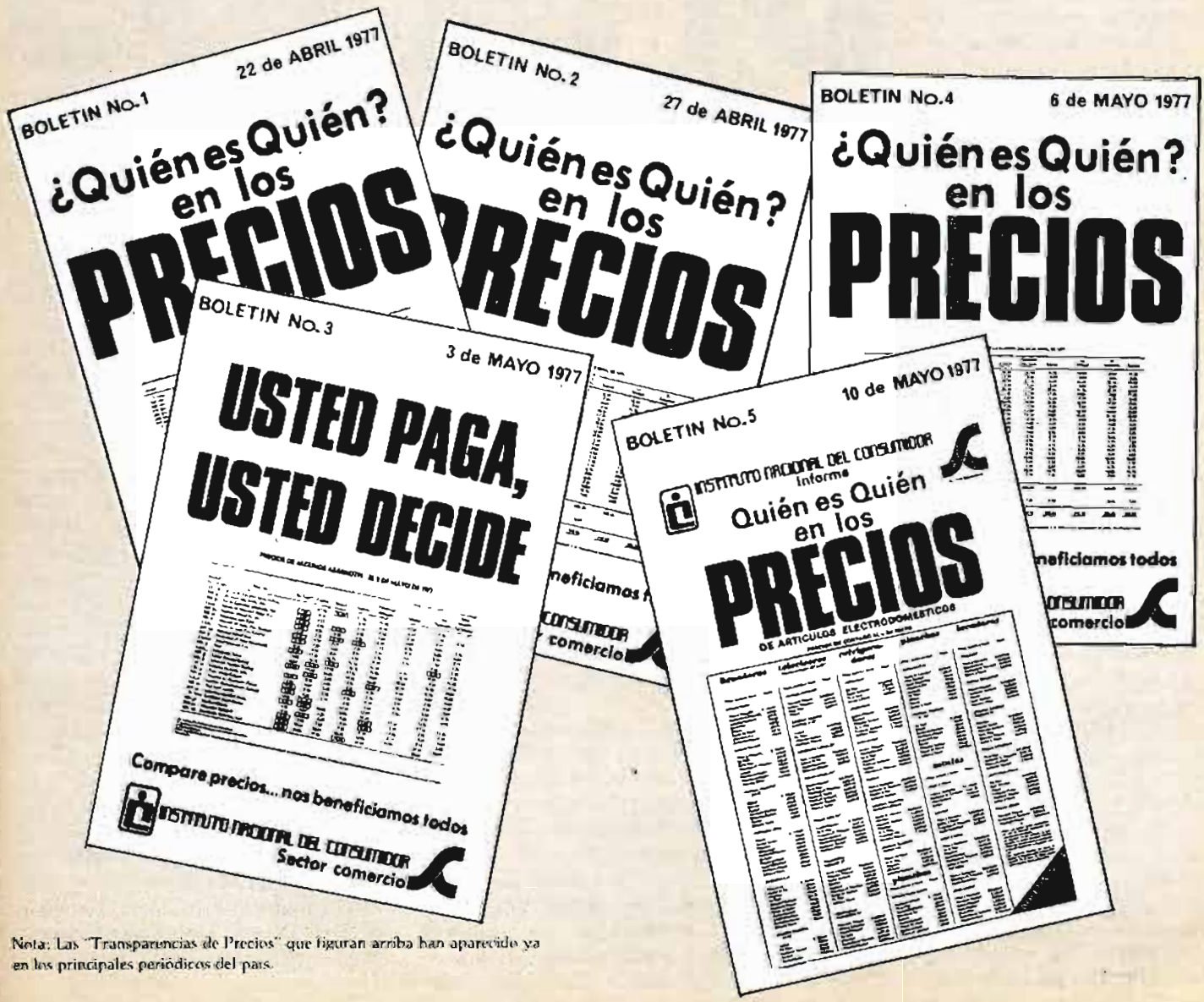
Que bueno que ahora existe la "Revista del Consumidor" para que sirva de guía a los mexicanos que no saben cómo manejar su presupuesto. Pienso que la gente debe recomendar esta publicación a los demás para que así, poco a poco, aprendan a comprar mejor. ¡Ay nanita!. Mejor ahí muere, porque esto ya parece comercial.

Presencia del

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

en los medios de difusión

(Transparencia de precio)



Nota: Las "Transparencias de Precios" que figuran arriba han aparecido ya en los principales periódicos del país.

precios precios precios

El tema de los precios está en la calle, en los mercados, en todas las casas. Los discute la señora con el marido, la madre con el hijo y el vendedor con su cliente.

Que si sube de valor el producto tal, que si cuál tienda da más barato, que si podemos aprovechar aquella oferta... y una vez más, la preocupación constante: que si hoy algo es más caro que ayer.

Resumiendo: el asunto de los precios es de todos; es un tema fundamental para millones de mexicanos. Y, por supuesto, es también una preocupación básica del Instituto Nacional del Consumidor (INC), sencillamente porque afecta a la inmensa mayoría de los habitantes del país.

Describir esta situación es llover sobre mojado. Comprometido su presupuesto económico, aturdido por un incesante bombardeo publicitario, el consumidor casi no tiene la oportunidad de conocer realmente, y con precisión, las condiciones en que se realiza la oferta y la demanda de bienes, ni tampoco si los precios que se le ofrecen son los justos y razonables.

Y mucho menos tiene al alcance de la mano información veraz y palpable sobre dos aspectos de capital importancia para el mencionado presupuesto familiar.

"¿Qué compro para satisfacer al mejor precio posible las necesidades básicas de mi familia?" y "¿qué casa comercial ofrece actualmente las mejores condiciones para lo que deseo adquirir?"

A esta segunda pregunta, en particular, está dirigida la campaña "Transparencia de Precios de Mercado" del INC.

¿Qué significa este título?

En esencia, la cuestión es sencilla. Es posible que usted ya haya visto los desplegados de prensa. Son tablas en las que se comparan los precios que, determinado día, han tenido un grupo de artículos en tiendas seleccionadas. Con este índice se *transparenta* claramente el precio y el lugar más conveniente para su economía. Y el consumidor puede escoger.

Eso, ni más ni menos, es una "Transparencia de Precios de Mercado" Poder comparar y escoger lo más favorable para su presupuesto.

Desde luego que ésta no es la solución a todos los problemas. Pero sí es algo muy importante, ya que proporciona elementos indispensables sobre lo que se rumorea por ahí de los diferentes productos, y las casas comerciales donde se encuentran.

Por el momento, el esfuerzo es limitado: la campaña sólo se lleva a cabo en el Distrito Federal. En la próxima etapa, se abarcarán por lo menos los núcleos urbanos más importantes del país. Pero aún con dicha restricción puede resultar una información de gran utilidad. Del uso que el consumidor haga de instrumentos como el que se ofrece en esta ocasión, dependen otras cuestiones que van más allá de lo cotidiano.

Entre esto último, algo fundamental. Dado que el nuestro es un sistema de economía mixta, una actitud adecuada puede orientar la demanda a fin de encauzar la oferta hacia lo realmente necesario. Es decir, es plausible llegar a motivar a los proveedores para que la producción se destine básicamente a satisfacer las necesidades reales de la población.

Pero éste es otro tema. Mientras tanto, compare precios. Recuerde que usted paga, y el que paga manda.

USTED PAGA, USTED DECIDE

COMPARACION DE PRECIOS DE DESODORANTES EN AEROSOL

NOMBRE	PESO	Cial. Mexicana Pilares.	Cial. Mexicana Insurgentes	Aurrerá Universidad	Sumesa S. Angel	Gigante Mixcoac	De Todo F. Cuevas	El Puerto de Liverpool Insurgentes	Woolworth Mexicana Insurgentes	Farmacia VyR Insurgentes	Farmacia Hidalgo	Farmacia El Fénix Insurgentes	Farmacia Sanborns Insurgentes
8 x 4	113 g.	23.00	23.00	21.60	23.90	23.35	22.95	29.30	23.80	23.30	21.20	20.95	26.50
MISTRAL	120 g.	31.80	31.80	29.90	35.50	34.45	35.95	39.40	39.50	38.80	23.00	33.55	35.10
MUM	170 g.	35.50	35.50	22.90	—	37.25	22.95	39.50	—	30.25	27.00	26.70	38.45
VALET	113 g.	23.00	23.00	23.70	29.90	24.00	22.95	26.30	—	23.30	25.00	20.35	27.30
BRAVO	113 g.	27.00	—	26.70	28.10	27.00	—	22.75	29.00	26.60	33.40	25.15	30.75
SOFT AND DRY	113 g.	23.00	24.00	23.70	24.90	24.00	+ 17.95	26.30	27.50	26.30	25.00	27.90	27.30
CONFIDENT	110 g.	—	22.90	—	—	21.90	—	30.00	18.80	24.00	—	27.00	34.30
OSSART	170 ml.	22.25	22.95	25.90	—	26.10	—	29.10	29.00	—	29.10	—	—
OBAO	125 g.	24.90	24.90	24.90	—	24.90	20.95	33.80	31.50	23.20	—	—	—
ODORONO	120 g.	24.90	22.20	23.90	27.20	25.15	25.95	27.80	—	27.85	25.00	30.05	34.30
HI AND DRY	170 g.	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	49.50
FRIENDSHIPS GARDEN	125 g.	29.40	32.15	28.90	—	—	—	35.50	—	35.50	33.75	—	—

COMPARACION DE PRECIOS DE DESODORANTES EN STICK O BARRA

Producto	Peso	Comercial Mexicana Pilares	Comercial Mexicana Insurgentes	Aurrerá Universidad	Sumesa San Angel	Gigante Mixcoac	De Todo Félix Cuevas	El Puerto de Liverpool Insurgentes	Woolworth Mexicana Insurgentes	Farmacia VyR Insurgentes	Farmacia Hidalgo Insurgentes	Farmacia El Fénix Insurgentes	Farmacia Sanborns Insurgentes
8 x 4	37 gr	—	13.75	13.20	—	—	—	—	—	—	13.00	14.10	—
MISTRAL	45 gr	18.80	18.10	17.50	—	18.10	—	20.70	20.50	20.40	20.75	17.65	20.80
MUM	65 gr	—	17.00	—	—	—	—	—	—	20.80	18.00	—	—
DESERT FLOWER	52 gr	18.80	—	—	—	—	—	—	20.50	20.50	—	—	—
OLD SPICE	52 gr	17.80	17.80	15.90	—	12.20	—	—	19.50	19.90	—	—	14.60
ODORONO	59 gr	—	—	—	—	17.90	—	19.70	—	19.75	17.80	—	—

COMPARACION DE PRECIOS DE ANTITRANSPIRANTES EN AEROSOL

Productos	Peso	Comercial Mexicana Pilares	Comercial Mexicana Insurgentes	Aurrerá Universidad	Sumesa San Angel	Gigante Mixcoac	De Todo Félix Cuevas	El Puerto de Liverpool Insurgentes	Woolworth Mexicana Insurgentes	Farmacia VyR Insurgentes	Farmacia Hidalgo Insurgentes	Farmacia El Fénix Insurgentes	Farmacia Sanborns Insurgentes
8 x 4	140 gr	29.95	—	26.50	29.90	23.70	—	31.55	23.80	—	26.00	28.40	—
MISTRAL	80 gr	28.50	28.50	27.50	32.45	—	—	33.00	33.00	32.50	29.80	—	34.30
MUM	140 gr	30.80	35.50	29.90	—	—	—	35.75	—	38.40	25.30	24.10	35.10
ULTRA BAN	140 gr	32.00	33.90	—	—	35.00	28.45	32.25	—	—	35.00	33.55	38.75
ARRIO EXTRA DRY	220 gr	36.40	36.90	—	40.15	36.75	—	—	37.00	38.50	35.00	—	—
ARRIO LIGHT POWDER	215 gr	30.20	39.20	—	42.35	38.75	—	—	—	—	38.60	36.45	—
VALET	142 gr	26.50	26.50	26.00	31.25	30.00	28.95	32.90	34.60	32.90	31.30	—	34.20
BRAVO	142 gr	32.00	32.00	31.50	33.90	32.00	30.95	35.10	33.00	35.10	33.40	29.85	36.40
SOFT AND DRY	142 gr	26.50	26.50	26.00	31.20	30.00	28.95	32.90	30.00	32.90	31.30	27.95	34.20
DESERT FLOWER	210 gr	39.60	—	26.90	—	38.00	24.95	44.00	44.00	—	—	—	—
OLD SPICE	210 gr	25.20	36.90	26.90	—	38.00	37.45	44.00	—	—	37.00	20.50	46.75
CONFIDENT	110 gr	—	—	—	—	—	32.45	35.00	21.90	28.00	27.35	—	40.00
ODORONO	120 gr	—	—	—	—	—	25.95	33.35	—	33.40	—	—	—

Compare precios... nos beneficiamos todos

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Sector comercio

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Sector comercio
Informa

Quién es Quién en los PRECIOS

DE ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS

planchas

Marca, modelo y tienda	Precio
PHILIPS MANGO CERRADO	
Hermanos Vázquez	$ 130.00
De la Vega	141.00
Comercial Mexicana	161.90
Aurrerá	175.00
Puerto de Liverpool	175.00
Centro Mercantil	189.80
Palacio de Hierro	210.25
Salinas y Rocha	211.65

SUNBEAM-PS-12	
De Todo	$ 120.00
Gigante	121.00
Puerto de Liverpool	125.70
Sears Roebuck	125.70
Hogarama	138.00
Aguila Electrónica	138.16
Palacio de Hierro	139.00
Salinas y Rocha	146.20
Elektra	154.00

GENERAL ELECTRIC PI-251	
De Todo	$ 164.90
Gigante	164.90
Comercial Mexicana	197.50
Palacio de Hierro	199.00
Hermanos Vázquez	205.00
General de Gas	209.00
Salinas y Rocha	222.70
Elektra	235.00
Comercial Requejo	262.00

estufas

Marca, modelo y tienda	Precio
IEM-95-D	
Aguila Electrónica	$ 3,745.00
Viana y Cía.	3,880.00
Salinas y Rocha	3,995.00
Exclusivas de Televisión	4,012.50

MABE-E-1304-B	
Viana y Cía.	$ 2,410.00
De la Vega	2,600.00
Exclusivas de Televisión	2,747.25
Hogarama	2,748.00
Sears Roebuck	2,798.00
Salinas y Rocha	3,113.55

MABE E-1206-P	
Viana y Cía.	$ 2,080.00
Hermanos Vázquez	2,130.00
Centro Mercantil	2,208.00
Palacio de Hierro	2,250.00
De la Vega	2,275.00
Sears Roebuck	2,298.00
Exclusivas de Televisión	2,373.00

lavadoras

Marca, modelo y tienda	Precio
IEM-LR 20M	
Viana y Cía.	$ 3,515.00
Exclusivas de Televisión	3,984.75
Sears Roebuck	3,998.00
Salinas y Rocha	4,619.75
CROLLS 131 EXPORT.	
Centro Mercantil	$ 4,858.00
Puerto de Liverpool	5,495.00
Salinas y Rocha	5,899.00
Elektra	5,905.00
Sears Roebuck	5,998.00

GENERAL ELECTRIC DUQUESA IV	
General de Gas	$ 3,403.00
Del Salto	3,499.00
Hermanos Vázquez	3,945.00
De la Vega	4,074.00
Salinas y Rocha	4,624.85
Comercial Requejo	4,861.00
PHILIPS STANDARD	
De la Vega	$ 2,163.00
Exclusivas de Televisión	2,163.00
Palacio de Hierro	2,295.00
Comercial Requejo	2,884.00

EASY WD-88 (Blanca)	
Del Salto	$ 4,830.00
Palacio de Hierro	5,395.00
Sears Roebuck	5,398.00
Elektra	5,470.00
Hermanos Vázquez	5,550.00
Salinas y Rocha	5,701.00
PHILIPS BOMBA	
Exclusivas de Televisión	$ 2,473.50
Hermanos Vázquez	2,575.00
Comercial Requejo	3,298.00

Compare precios... nos beneficiamos todos

licuadoras

Marca, modelo y tienda	Precio
PHILIPS TX-300	
Viana y Cía.	$ 495.00
Palacio de Hierro	499.00
Comercial Mexicana	574.50
Exclusivas de Televisión	597.75
De la Vega	598.00
General de Gas	635.00
Aurrerá	649.00
PHILIPS TX-2000	
De Todo	$ 565.00
Viana y Cía.	569.00
Puerto de Liverpool	619.00
De la Vega	662.00
Exclusivas de Televisión	662.25
Aurrerá	799.00
Comercial Requejo	883.00
GENERAL ELECTRIC LI-250	
De Todo	$ 495.00
Gigante	499.00
Aurrerá	649.00
Comercial Mexicana	662.95
Hermanos Vázquez	695.00
Elektra	779.00
OSTERIZER 403-M	
General de Gas	$ 727.00
Radio Hogar	780.00
De Todo	795.00
Elektra	799.00
Palacio de Hierro	799.00
Aguila Electrónica	799.92
Hogarama	800.00
Salinas y Rocha	849.15
Comercial Mexicana	852.05
Comercial Requejo	999.00
OSTERIZAR L-11	
De Todo	$ 599.00
Radio Hogar	604.90
Aguila Electrónica	620.40
Hogarama	621.00
Palacio de Hierro	650.00
Salinas y Rocha	658.75
General de Gas	672.00
Hermanos Vázquez	687.00
Comercial Mexicana	688.00
Centro Mercantil	769.00
Comercial Requejo	775.00
GENERAL ELECTRIC LI-322	
De Todo	$ 725.00
Aurrerá	729.00
Gigante	729.00
Hermanos Vázquez	751.00
General de Gas	812.00

televisores

Marca, modelo y tienda	Precio
ADMIRAL PG-520 20"	
De la Vega	$ 3,500.00
Gigante	3,500.00
Viana y Cía.	3,500.00
Hermanos Vázquez	3,722.00
GENERAL ELECTRIC MARINER V 20"	
De Todo	$ 4,050.00
Aurrerá	4,095.00
Hermanos Vázquez	4,299.00
Comercial Requejo	6,098.00
MAGNAVOX LISBOA 20"	
Viana y Cía.	$ 3,760.00
General de Gas	4,126.00
Aguila Electrónica	4,551.00
PHILIPS VOLGA 20"	
Centro Mercantil	$ 4,138.00
De la Vega	4,355.00
Exclusivas de Televisión	4,666.50
Puerto de Liverpool	4,775.00
Salinas y Rocha	5,288.70
Palacio de Hierro	5,295.00
Comercial Requejo	6,222.00
PHILIPS NILO 20"	
Centro Mercantil	$ 3,678.00
De la Vega	3,875.00
Exclusivas de Televisión	4,147.50
Puerto de Liverpool	4,250.00
Salinas y Rocha	4,689.00
Comercial Requejo	5,530.00
TELEFUNKEN VISIOLUX 19"	
Viana y Cía.	$ 3,495.00
De Todo	3,599.00
Hermanos Vázquez	3,741.00
Centro Mercantil	3,758.00
Puerto de Liverpool	3,875.00
Del Salto	3,951.00
Hogarama	3,952.00
Exclusivas de Televisión	4,233.75
Salinas y Rocha	4,789.00
TELEFUNKEN VISIOSTETIC 20"	
Viana y Cía.	$ 3,875.00
Centro Mercantil	3,988.00
Del Salto	4,191.00
Hogarama	4,491.00
Exclusivas de Televisión	4,491.00

refrigeradores

Marca, modelo y tienda	Precio
ACROS RL-83	
Centro Mercantil	$ 5,088.00
Del Salto	5,096.00
De la Vega	5,250.00
Hermanos Vázquez	5,290.00
Puerto de Liverpool	5,395.00
Salinas y Rocha	6,188.00
MABE R-1092	
Viana y Cía.	$ 4,850.00
Puerto de Liverpool	4,985.00
Centro Mercantil	5,158.00
De la Vega	5,350.00
Hogarama	5,535.00
Exclusivas de Televisión	5,535.00
Elektra	5,899.00
IEM 99-L	
Viana y Cía.	$ 5,750.00
Exclusivas de Televisión	6,513.75
Comercial Requejo	7,880.00
GENERAL ELECTRIC ANDINO (Blanco)	
General de Gas	$ 5,188.00
Puerto de Liverpool	5,295.00
De la Vega	5,350.00
Del Salto	5,368.00
Hermanos Vázquez	5,434.00
Hogarama	5,558.00
Comercial Requejo	7,411.00

Notas: Los precios fueron proporcionados por las empresas comerciales que aparecen en este boletín.

La selección de los artículos se hizo tomando en cuenta su amplia distribución y no necesariamente corresponden a los más económicos o de mayor calidad.

Las siguientes empresas no cargan al público el impuesto sobre Ingresos Mercantiles: De la Vega, De Todo, Hermanos Vázquez y Viana y Compañía.

El Enemigo Público No. 2

En México mueren por día aproximadamente 137 personas de diarrea, especialmente niños.

¡¡¡A causa de las "diarreas" mueren 5.7 mexicanos por hora!!! ¿No es este un dato para preocuparse?

El domingo pasado la familia González fue de paseo a Chapultepec. Estuvieron corriendo por el pasto, montando a caballo y hasta papá se animó a echar una cascarita de futbol. Todos gritaron, se divirtieron y sudaron bajo el ardiente sol primaveral.

Después de la diversión, tendieron un mantel sobre el pasto y pusieron la canasta con las tortas y los refrescos. Papá se tomó una cerveza. Raulito compró una rebanada de piña, de las que se venden en esta época de calor. La fruta estaba apetitosa, dulce y jugosa.

Todos comieron con avidez las tortas de huevo, jamón, paté y chorizo, aderezadas con lechuga y mayonesa; su untadita de frijoles refritos y el toque final de aguacate y jalapeños. Después descansaron a la sombra de un ahuehuete, mirando el lago y la gente que pasaba por los caminos.

Cuando el sol se iba a poner, se levantaron, recogieron sus cosas y regresaron a casa justo a tiempo para ver la última película de la televisión.

Raulito se quedó dormido en el sillón. Cuando su papá lo pasó a la cama, sintió que su frente estaba más caliente de lo normal.

"Es natural —pensó— el sol estaba rajando piedras. Este niño tiene insolación".

Pero el pequeño se levantó a media noche; vomitó e hizo del dos, en varias ocasiones. Hoy no fue a la escuela y se siente mal, con dolor de cabeza y calentura. Ya llamaron al doctor, pero su mamá no sabe qué hacer mientras llega: hacerle tragar alguna de esas medicinas que recomiendan las vecinas o sólo mezclarle una aspirina en té de manzanilla.

Y es que la piña que comió Raulito en aquel puesto del bosque, estaba expuesta al polvo y a las moscas. Además, el vendedor la roció con el agua de su cubeta (misma que había servido para lavar vasos) para que conservara el aspecto apetitoso que alguna vez tuvo.

Por eso, Raulito tiene hoy diarrea.

¡Diarrea!

— Sí, comadre, pero no es nada. Dele esta medicina que me recomendaron para mi hijo y verá como se alivia".

Las "diarreas" causan la muerte de muchos mexicanos

—"Este niño tiene una infección intestinal bastante severa, y lo vamos a poner en tratamiento. Me va a hacer el favor de darle estas medicinas y de seguir todas las instrucciones que están anotadas en la receta".

La mamá de Raulito estaba bastante asustada y quería saber más acerca de la enfermedad de su hijo. Acompañó al doctor a la sala y antes de que saliera le preguntó:

—Doctor, ¿qué es la diarrea?

—"Es la manifestación de una serie de padecimientos, que se caracteriza porque el número de evacuaciones intestinales excede al normal: más de cuatro veces en 24 horas, y porque la consistencia de éstas se vuelve líquida o pastosa. También, como en el caso de su hijo, puede presentarse el vómito y la calentura".

—¿Y por qué, así de repente se presenta el mal?

—La mayoría de las diarreas son producidas por microbios o parásitos. Estos pueden ser de muchos tipos, pero los más frecuentes en nuestro medio son las *shigellas*, las *salmonelas* y las *amibas*. Estos microbios se asientan en el intestino y producen "irritación". La diarrea, no es más que la protesta de un intestino infectado.

—Eso lo entiendo a medias, doctor, pero quisiera saber ¿qué alimento se la produjo?... si todos comimos lo mismo, ¿por qué sólo a él le dio?

— miré, los microbios pueden entrar al organismo en muchas formas: por llevarse las manos sucias a la boca; por comer alimentos contaminados; por falta de aseo al preparar la la comida; por ingerir verduras, frutas y legumbres crudas sin estar perfectamente lavadas o bien, por alimentos que se venden en la calle en condiciones insalubres...

—¡Ah, pues ya sé lo que le produjo la diarrea! Esa piña que compró en un puesto... fue lo único que comió distinto a nosotros.

—No se puede saber con exactitud, señora. Por eso hay que tener mucho cuidado. Las moscas, las cucarachas, los ratones, o cualquier parásito puede transportar gérmenes malignos.

La diarrea es uno de los más peligrosos enemigos del niño.

—¿Está en peligro mi niño, doctor?

—Depende señora. Si usted lo atiende debidamente, seguro que sanará. Su hijo está bien alimentado, es fuerte. Son los niños desnutridos los que mueren fácilmente, cuando la infección es seria, sobre todo los menores de cinco años. Por otra parte, también a los ancianos los afecta seriamente el mal. Para que usted tenga una idea, en México mueren diariamente 137 personas de diarrea.

—¿Y por qué muere alguien, por la diarrea?

—Por la pérdida de agua y de sales

"quejas, denuncias, experiencias personales"

La Revista del Consumidor se reserva el derecho de reescribir y editar a su manera toda carta que llegue a la Redacción, en el entendido que se respetará la esencia del mensaje.

Y ustedes... ¿qué?

Señores:

La Revista del Consumidor denuncia abusos. Dice, con mucha razón, que los consomés de pollo en polvo deberían llamarse "sazonadores de sopas" porque casi no contienen carne de esta ave. Pero, ¿qué hacen para contrarrestar la propaganda de estos productos? Los anuncios comerciales de radio y televisión, de hecho, abruman al público.

Por otra parte, deseo sugerir al Instituto del Consumidor que instale una representación de la Procuraduría del Consumidor en cada Delegación para controlar a los comerciantes del área. En esta forma su acción sería mucho más rápida y eficaz.

Hilda A. de Tello
Div. del Norte, Andador 24, Casa 21
Villa Coapa, D.F.

Revista del Consumidor:

Vamos por partes, señora; en su carta usted toca más de un tema. Para empezar, la Revista del Consumidor en sí, es sólo un órgano de difusión y, como tal, no pretende otra cosa que informar y orientar al público del país sobre la naturaleza, composición y características generales de los productos y servicios que diariamente se adquieren.

Esto, por lo que a nosotros toca.

Ahora bien, el Instituto Nacional del Consumidor, del cual depende esta publicación, pone a la disposición de las autoridades competentes cada uno de los estudios técnicos que realiza, para que éstas últimas tomen las medidas adecuadas. Esto se hizo, por ejemplo, con el trabajo sobre los consomés o sazonadores que usted menciona.

En cuanto a su sugerencia, permítanos informarle que no le corresponde al Instituto crear representaciones de la PFC ya que se trata, según lo estipula la Ley, de dos instituciones descentralizadas, "con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propio". Es decir, tanto la PFC como el Instituto son organismos autónomos.

Llamamos a la Procuraduría, sin embargo, y nos informaron que se tiene planeado instalar, con el fin de facilitar los trámites, dos subdelegaciones metropolitanas en Netzahualcóyotl y Naucalpan.

Precios amplificados

Señores:

Después de revisar los anuncios que aparecen en diferentes diarios, acudí a una casa comercial denominada "El Rey", —calles de Correguidora de la ciudad de México— con el fin de comprar instrumentos musicales. El anuncio de este negocio dice textualmente: "Amplificadores, baterías, guitarras, 12 meses sin intereses, enganche mínimo, alquiler sin fiador, contado ahorre pesos..."

Pero dicha leyenda está muy lejos de la realidad. Por ejemplo, el precio de un amplificador al contado es de 14,000 pesos aproximadamente; se eleva a 23,000 si se compra a plazos en el mismo lugar.

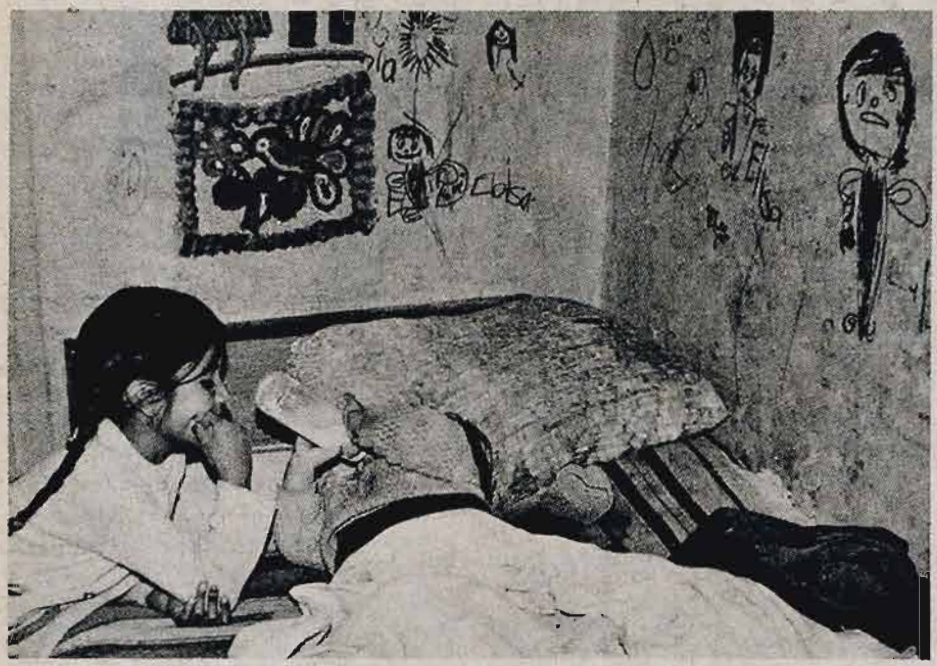
Creo que esto es un engaño al público, ¿estoy en lo cierto?

Francisco Mares Ortiz
Indiana No. 40-4
México 18, D.F.

Revista del Consumidor:

Pues así como usted lo pone, claro que está en lo correcto. El Artículo 5 de la Ley Federal de Protección al consumidor señala en una de sus partes que "es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor" Prohibe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan al error.

Además, el Artículo 20 de la citada Ley señala claramente que "en toda operación en que se conceda crédito al consumidor, el proveedor está obligado a informar previamente a aquél sobre el precio de contado del bien o servicio de que se trate, el monto de los intereses y la tasa a que éstos se calculen, el total de los mismos a pagar, el monto y detalle de cualquier cargo si lo hubiere, el número de pagos a realizar, su periodicidad, la cantidad total a pagar por dicho bien o servicio y el derecho que tiene al liquidar anticipadamente el crédito con la consiguiente reducción de los intereses."



La higiene, en definitiva, evita que se contraiga este mal.

del organismo; y por intoxicación.

Lo que debe ingerir el enfermo de diarrea.

—Doctor, mi vecina me recomendó una medicina que dizque es muy buena, porque con ella curaron a su niño...

—Mire señora, la automedicación es siempre peligrosa. No le de medicinas que le recomienden los vecinos. De hecho, la mejor ayuda que se le puede dar al niño enfermo de diarrea es reponerle el agua y las sales que pierde su cuerpo a causa de la enfermedad, mientras llega el médico.

—¿Y cómo le repongo el agua y las sales?

—Primero suspenda el alimento y déle suero. Este último, se prepara con un litro de agua hervida al que se le agrega una pizca de sal y tres cucharadas de azúcar. La mezcla se le da a beber en tomas frecuentes y pequeñas. Un afectado por este mal, normalmente requiere de uno a dos litros diarios del líquido.

—¿Sólo eso? ¿Y la comida?

—A las 12 horas de estarle dando solamente el suero, puede reanudar su alimentación habitual, pero mientras tanto, hay que llamar al doctor, o llevarlo al Centro de Salud o al hospital que le corresponda.

—Muchas gracias doctor. Las madres nos asustamos con estas cosas y a veces hacemos todo lo contrario de lo que debemos...

—Ah, y que no se le olvide lavarse perfectamente las manos después de atenderlo o asearlo. El enfermo de diarrea es una fuente de infección para toda la familia. Elimine adecuadamente los desechos, y enjuague muy bien la ropa del niño, después de lavarla con suficiente jabón. En una palabra, señora, la higiene es lo único que puede evitar nuevas diarreas. Y en esta época de calores, debemos extremar los cuidados.

Para prevenir la diarrea...

• *Lávese las manos.* Estas se contaminan con microbios al ir al excusado, por ejemplo, y de ahí pasan a los alimentos. Conserve sus uñas limpias y cortadas a ras.

• *Lave las frutas y las verduras.* Cuando se comen crudas, generalmente están contaminadas por microbios. Límpielas a chorro de agua antes de ingerirlas.

• *No consuma alimentos en lugares antihigiénicos.* Mucho de lo que diariamente comemos se expende en lugares públicos contaminados, ya sea porque en su preparación se utiliza agua sucia, o se manejan con las manos sucias, o bien porque no se protegen los comestibles contra los insectos y el polvo.

• *Combata las moscas.* Este insecto es uno de los que más contaminan los alimentos, porque lleva en sus patas millones de microbios. Evite que se acumule basura e inmundicia dentro y fuera de su casa. Cubra debidamente la comida diaria y, naturalmente, use insecticidas, observando las precauciones usuales.

• *Con los niños pequeños es necesario redoblar los cuidados.*

• *Lo mejor es que el bebé sea alimentado a pecho.* Sin embargo, si usa biberones, lávelos cuidadosamente en el chorro de agua y después hiérvalos junto con las mamilas durante 15 minutos. Manténgalos bien protegidos, en refrigeración y déselos al niño dentro de las 24 horas siguientes.

EL INVITADO DEL MES

nancy cárdenas

"La caja idiota nos salió respondona"

Hace ya muy buen tiempo que la evidencia contundente desterró el cómodo apodo de "caja idiota" que designaba al aparato televisor. La caja idiota nos salió respondona y no pocas mentes brillantes (hablo de otros países, claro) se dedicaron a estudiar sus graves efectos en la sociedad.

Recordemos, entre otras anécdotas monas, que en los Estados Unidos de América la usaron para "acostumbrar" al ciudadano medio a la guerra. Meditaríamos largo rato, claro está, sobre el formidable poder tecnológico que hizo posible que durante una de las transmisiones "en vivo" de la contienda, una madre viera morir a su hijo.

Otro suceso también ampliamente comentado: una comentarista ya habitual para los televidentes norteamericanos un día les dijo: "Ahora van ustedes a ver algo especial". Y se dio un balazo frente a las cámaras.

El peligro de la información constante y masiva que con semejante inmediatez transmite la televisión no radica tanto en el hecho insólito, por terrible que éste sea, sino en la reiteración de postulados morales inadecuados o en las incitaciones más o menos veladas hacia actitudes negativas para el individuo: el consumismo, por ejemplo.

La reiteración de postulados morales anacrónicos perjudica gravemente al incitar con terquedad a que se mantengan dentro del sujeto preceptos ya descartados por el grupo, lo cual contribuye a crearle una desadaptación peligrosa.

Derecha, siga la flecha.

No vamos a ocuparnos de la manipulación general que se ejerce sobre todo tipo de información o de lo que tratan de imponernos como sentido del humor en la televisión mexicana. Pero sí nos gustaría hacer un pequeño catálogo de las enseñanzas masivas más reiteradas tanto en comerciales como en programas comunes.

Sexismo.

Que es natural que las mujeres, y sólo las mujeres, laven la ropa, cocinen, laven los trastos y limpien la casa. Con la sola imagen ayudan a mantener esa falsa idea cuando podrían propiciar el cambio que hace falta e introducir la noción de que esas labores, que en principio no son humillantes sino porque son impuestas, deben ser compartidas por hombres y mujeres. Y ya entre paréntesis, qué excelente comercial realizarían con una joven (o una madre) enseñando a los varones a lavar los trastos o la ropa; a abaratar la preparación de un platillo o a sacar el polvo de rincones no previstos por la desentrenada intuición masculina.

Que los hombres altos, poderosos y guapos fuman determinada marca de cigarros identificados como de sabor "fuerte". Franca incitación a confundir la apariencia física agradable o la "virilidad", con la resistencia a productos dañinos. En suma, otra incitación más al machismo.

Que los hombres "maduros" y ricos tienen derecho a poseer mujeres jóvenes y hermosas. Iguales consecuencias que en el caso anterior, pero con nuevo agregado sexista: el varón de cierta edad (de 45 a 50 años) tiene derecho a mujeres jóvenes (suponiendo que, en principio, la mera juventud sea una cualidad), pero la mujer madura "se ve ridícula" al lado de galanes menores que ella.

Falseamientos de la realidad

Que no hay mexicanos zurdos: Creo que jamás ni en película ni en programa de televisión mexicanos hemos visto un zurdo común y corriente. Esta curiosa omisión está basada seguramente en que en nuestro país, durante años, se sustentó la falsa idea de que ser zurdo era una especie de inferioridad. Esto es, a fin de cuentas, una agresión a un grupo minoritario.

Salud Social

Que fumar y beber alcohol no es dañino: Mientras que en casi todos los países con televisión no estatizada se han desplazado, por presiones de los funcionarios encargados de la salud pública, los anuncios de alcohol y cigarros de las horas más frecuentadas, en nuestro país, con altísimo índice de consumo de alcohol (más de siete mil millones de venta anual) y tabaco, se conceden todas las libertades al comerciante.

Que los alimentos propuestos producen tal o cual respuesta positiva. Por lo general, los que son promocionados intensamente (panes de harina blanca, aditivios para leche, diversos productos enlatados) no son saludables en sentido estricto y menos para toda la gente. Y, desde luego, no lo son las cantidades y ocasiones propuestas. Incluso, se venden a precios altísimos en relación a su costo original y su valor nutritivo, porque les cargan los altos costos de la campaña de publicidad.

Ahora que recién ha pasado el día de la madre, la pregunta que muchos se hacen es ¿valió la pena el gasto?. Pero, ¿qué es realmente esta fiesta? ¿costumbre obsoleta? ¿complejo de Edipo realizado? ¿consumismo puro... o el homenaje legítimo de un pueblo, a una hermosa tradición?

—No, pos como quien dice, es un día nacional...

—¿Y el día del padre?

—El día del padre es mucho menos.

—¿Quién manda en casa, su mamá o su papá?

—Mi padre es de carácter muy fuerte. Al quedar huérfano muy joven se le endureció el carácter.

—Así que se inclinó más a su mamá...

—Mire, la madre adora más a sus hijos... no tiene comparación. Hoy que ya tengo chavitos, cuando me pongo a regañarlos, mi mujer los protege.

—¿Y desde cuándo le regala a su mamá en su día?

—Desde que tenía, ora sí, unos cinco años.

—Y cómo le hacía... ¿le pedía dinero a su papá?

—Eso nunca. Ahorraba los veinte o los cincuenta centavos... entonces, jugando canicas en el cocolito me las ingeniaba para ganar. Guardaba la lana y compraba cosas. Cuando llegaba el día de la madre, pues siempre tenía para el regalo; que unos vasos, que una jarrita, en fin...

—¿Alguna vez se disgustó seriamente con su madre?

—Bueno, cuando lo golpean a uno... pues, es natural que nos enojemos. Pero siempre con cierto respeto.

—¿Por miedo a papá?

—No, por el puro cariño que le tengo...

—Así que cuando discuten en casa, ¿usted le da la razón a su madre?

—Ahora que estoy grande soy neutral; pero quise más a mi mamá.

—¿Le ha hecho regalos caros?

—No, no se trata de regalar algo caro. A veces, con un ramo de flores basta; incluso con una sola flor...

"Madre, en la puerta hay un hombre pide un pedazo de pan, está enfermo, muy enfermo, pide lo dejen pasar"

La mayoría de las personas entrevistadas por esta revista opinan que a la madre hay que honrarla todo el año, y no sólo el 10 de mayo. Pero ya es una costumbre que en ese día las madres, y en general todas las mujeres, por su mera condición, reciban el homenaje de los hijos. En las escuelas y en los jardines de niños, se promueve la fiesta con entusiasmo. En cierta época, incluso se tenía el hábito un tanto sádico, de hacer que los niños cuyas madres estaban vivas, portaran una flor roja; y los que no, una blanca...

Y es el día, también, en que los comerciantes hacen su agosto. Los recordatorios por los periódicos, radio y televisión, comienzan con la anticipación que precede generalmente a las grandes ocasiones. Los almacenes decoran sus aparadores a propósito: adornos; las cabecitas blancas...

El doctor Guillermo Salinas Cancino, sicoanalista, responde a nuestras preguntas sonriente:

—¿Está usted en favor del día de la madre?

—Estoy porque se celebre en función de la dignificación de una figura tan importante como es la materna —que tiene raíces originales— y hacer a un lado todo lo que signifique acontecimiento comercial.

—¿Por qué el hombre no resiste al llamado de los comerciantes y en circunstancias como éstas realiza

compras irracionales, a veces en contra de su propia economía?

—La figura materna tiene un significado primario. El niño recibe originalmente todo, de ella; y por más que madure, por más que se desarrolle, mantiene un vínculo muy fuerte. La compra, naturalmente, no es más que la respuesta del hombre común al llamado de la propaganda comercial.

—¿No mete la cuchara Edipo en este asunto?

—Sí, siguiendo a Freud, el día de la madre sí tiene raíces edípicas. Pero yo creo que es algo mucho más sencillo. Para mí, el concepto de madre tiene raíces biológicas, de la misma forma que existe en cualquier animalito.

—¿Por qué los hombres le regalan en este día a sus esposas, a sus novias... las ven a semejanza de su propia madre?

—La esposa tiene el papel de compañera, de coparticipación con el esposo. El hombre que ve en su mujer a la proveedora de bienestar materno, responde a intereses personales individuales; necesidades psicológicas.

—¿Cree usted que el día de la madre ha pasado a ser un homenaje universal del hombre a la mujer?

—Si hablamos de la madre universal, estamos en un terreno francamente tergiversado. La madre universal, la madre vista en la esposa y la novia, es un problema particular y patológico.

"Me dice que él es mi padre, que un beso me quiere dar. Madre, por qué me dijiste que yo no tenía papá"

En un pequeño cubículo de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México, el licenciado, maestro e investigador Luis González de Alva, autor de la novela histórica, "Los años y los días" sorprendentemente se resiste un poco a ser interrogado, pero finalmente nos aclara uno de sus puntos.

—Todas estas celebraciones no son sino invenciones del comercio establecido para aumentar el consumo. Esto se ve muy claramente. Ahora no hay solamente el día de la madre, el del niño, el del maestro, etcétera, sino también el día del compadre, que es la más reciente invención. En el radio, en la televisión, donde quiera, se la pasan pidiéndole a uno que le compre algo a su compadre; no precisamente que le de un abrazo, lo cual podría ser más o menos aceptable, o que lo llame para felicitarlo. Nada. Que se le de un regalo. Con el día de la madre sucede lo mismo. El amor se mide por el tamaño del presente, y toda la publicidad la hacen los establecimientos comerciales. Nadie más hace propaganda al respecto. Más claro no canta un gallo.

—¿Piensa usted, de plano, que estos días se deberían suprimir?

—Pienso que el Instituto Nacional del Consumidor, o algún otro organismo oficial, debería prohibir todos aquellos días en los que parece existir una obligación por los regalos. Individualmente uno lo más que puede hacer, es no dar nada a su madre... en protesta.

—En lo personal ¿usted no le ofrece algo a su madre?

—No, yo por lo regular he tratado de convencerla de que esas son estupideces. Además, uno va y compra lo primero que ve... ¿de qué sirve lo que se adquiere?

—¿Tiene usted hermanos?

—Sí.

—Supongo que ellos llegan con sus regalos, y el que queda mal es usted...

—Ya no tanto. Llamamos a nuestra madre por teléfono... por no dejar...

—Pero, ¿cree usted que hasta esa simple llamada viene a ser una respuesta al consumismo imperante en esos días?

—Claro. Y debería ser un día igual que todos, ¿no?... Pensándolo bien, el sólo hecho de telefonear es estúpido. No lo volveré a hacer... o mejor la llamo el nueve, para que no se sienta. Lo malo es que las mamás ya aceptaron absolutamente este cuadro impuesto por los comerciantes.

—¿Y por qué lo han aceptado?

—Bueno, porque se siente bonito, ¿no?. Que lo feliciten a uno; recibir regalos; que se le junten los hijos; en fin. Pero no alcanzan a ver la fiesta, si de fiesta se puede hablar, como el resultado de la propaganda comercial. Esto es algo relativamente nuevo; de este siglo, y estamos en la era del consumo, de las ventas y de la producción industrial poco racionalizada.

"Hijo mío, él es tu padre y siempre te lo negué porque el día en que tú naciste, con otra mujer se fue"

—¿Así de sencillo?, ¿no será que el mexicano sufre complejo de Edipo?

—Buscarle por el lado del complejo de Edipo es hacerle el juego a los comerciantes... es caer en las mismas tonterías. ¿Cuál complejo de Edipo? ¿No será uno de comerciantes? Si nosotros creyéramos que el día de la madre tuviera algo que ver con el complejo de Edipo, entonces aceptaríamos que el mal no tiene remedio. Sería un problema interno de cada individuo. Pero el día de la madre es algo impuesto desde fuera, no nos sale de adentro.

—Sin embargo, los comerciantes de algo se valen; algún resorte mueven...

—Se aprovechan de la condición particular que prevalece en México, donde efectivamente sí hay una relación especial madre-hijo, que a su vez proviene del exceso de protección que recibe el niño mexicano de la persona que le dio el ser.

—¿Será que la madre busca esta relación, como una protección más contra relaciones conyugales no muy satisfactorias?

—Por lo general, las madres mexicanas son muy mal tratadas. Se las maneja como criadas, tanto por los maridos como por los hijos. Exigen que la comida esté lista; que la ropa esté limpia, planchada; que mamá hazme esto. Se nota en todas las clases sociales. Las madres mexicanas cargan a sus hijos hasta edades en donde ya no pueden con ellos. Uno mira a una pobre mujer que mide uno cuarenta, y lleva cargando a un muchacho de unos cincuenta centímetros. Esa sobreprotección de las madres mexicanas, la nota uno también en los restoranes. En ningún país del mundo ve uno que los niños corran por el lugar casi tirando a los meseros y hagan lo que se les da la gana, sin que sus padres los llamen al orden. A los restorantes, los niños nacionales van a jugar...

—En las letras de las canciones populares dedicadas a las madres, podemos ver esta deformación...

—¡Por supuesto!, hay deformaciones en el adulto producidas por la educación recibida cuando niños. De esto se aprovechan los empresarios para obligar, psicológicamente, al consumismo...

"Pero si tú no te opones y lo quieres perdonar, dale el beso que te pide, dile que puede pasar"

Jorge Rosado G. Cantón, maestro de lenguas extranjeras, ducho en la práctica docente y el trato con la juventud, respondió de buena gana:

—"Yo creo que los regalos deberían hacerse por cariño... pero, ¿cuál no está hoy en día contaminado por algo que no sea amor? Siempre hay otro interés que ni nosotros mismos, a veces, conocemos. Es muy raro encontrar una acción pura. En este contexto, es natural que los comerciantes se vean en la posibilidad de explotar la adoración excesiva por la madrecita mexicana.

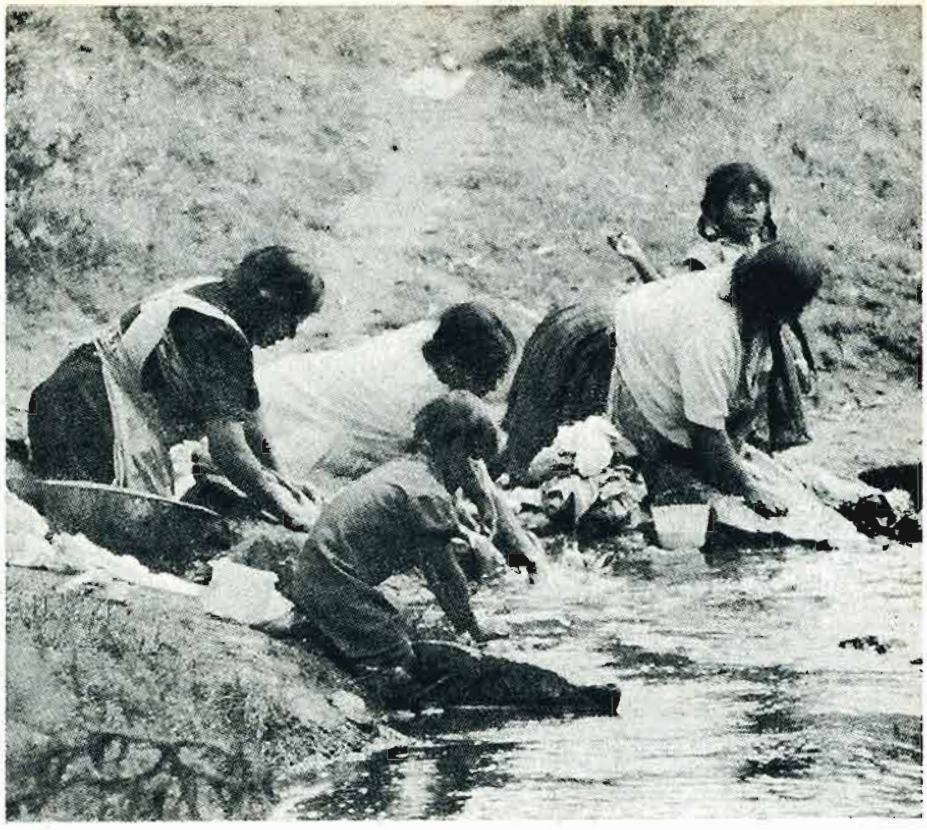
—Tengo entendido que las madres inglesas alejan de la casa a sus hijos a la edad de 18 años, por un principio de educación, no por falta de amor. Esto es más fuerte en algunos tipos de sociedad que en otros. Si la mujer nacional se llevara mejor con su esposo, dependería menos de los hijos y de los nietos. ¿Y por qué regalan los últimos?. Por dependencia excesiva, por necesidad, porque si no regalan se sienten culpables.

—¿Qué significa para usted la madre?

—En el sentido místico, la madre es la Tierra; el padre el Sol y la unión de los dos, la vida. Es, por lo tanto, el elemento indispensable de la creación. El individuo huérfano de madre, sería un ogro, un demonio. Y el individuo demasiado fijado a la madre, es un ser enfermizo.

—Entonces ¿debe haber algún punto intermedio ideal, en que el hombre no sea dependiente de la madre, pero al mismo tiempo esté ligado a ella?

—Cierto. Cuando la gente reniega de su madre, por lo general, cree que ya rompió el cordón umbilical. Lo único que están demostrando, es su furia por estar atados. Sería ideal poder amar a la madre sin dependencia...



—Desde el punto de vista del consumo, este equilibrio se reflejaría el día de la madre, en un regalo moderado.

—Sí, en un regalo por amor, no por dependencia, culpabilidad o necesidad de ser amados...

—En un obsequio que no perjudicara la economía familiar ¿no?

"Señor, yo no tengo padre hace mucho que murió, tome el pan que usted me pide y que lo perdone Dios"

Tampoco María de la Torre, ama de casa, está de acuerdo con la forma en que se maneja esta fecha.

—Tengo dos varoncitos, uno de 8 y otro de 11 años. Van a una escuela activa. Siempre les he dicho que no quiero regalos. El mejor obsequio que me pueden hacer es escribirme una carta.

—¿No le hace feliz recibir el homenaje de sus hijos?

—¿Cuál homenaje? Mi mamá todavía conserva algunos de los regalos que le hicimos sus hijos en la escuela. Algunos de ellos sin terminar, y otros concluídos por ella. Un babero que le regalé, me trae malos recuerdos porque lo hice con lágrimas y sangre de los piquetes que me daba con las agujas.

—La primera vez que mi esposo quizó celebrar el día de la madre, me invitó a cenar. En el restorán no me querían dar la orquídea que estaban regalando a las madres porque no me creían que yo fuera una. ¡Ni modo que yo cargara con niño y todo! Además, la imagen que nos pintan de la madre actualmente, está muy deformada. La ponen como una viejecita sentada junto a la chimenea, encerrada entre cuatro paredes. Y eso está mal, es negativo. A los hijos les gusta que su mamá se vea todavía guapa y no totalmente acabada... ¿por qué no la ponen en bikini?

"Y si vuelve a tener hambre no se deje atormentar, recuerde que en esta puerta tendrá un pedazo de pan"

Canción popular.

la moda

"El primer deber de una mujer en esta vida es atender a su modista.
En cuanto al segundo, nadie lo ha descubierto todavía".

Oscar Wilde

Muy graciosa la observación de Wilde, pero no debemos olvidar que en épocas pasadas, en la de los Luises de Francia, por ejemplo, el hombre era más esclavo de la moda que la mujer. Sus vestidos y peinados eran, de hecho, mucho más sofisticados que los de sus compañeras. ¿Cuándo y cómo el asunto cambió tan radicalmente? Ese es otro tema.

Lo cierto es que en la actualidad, las mujeres son las principales víctimas de los cambios en guardarropas, peinados y demás. A causa de este fenómeno, impulsado poderosamente por los comerciantes, se ha desarrollado el desenfrenado consumismo que nos ha tocado a todos vivir.

Así, resulta que cuatro diseñadores de París, tenían hasta hace poco como imperio el mundo entero. Y amas de casa de Hong Kong o de Buenos Aires seguían ciegamente sus caprichos. Por fortuna —para la moda por lo menos—, desde hace algunos años, comenzó a acentuarse un enfrentamiento generacional; uno en que los hijos de familia norteamericanos renegaban de sus padres ricos y de sus herencias, y se volvieron "hippies mal vestidos, arrugados y sucios" en son de protesta. Los jóvenes de todo el mundo, atentos a los programas de TV y películas norteamericanas, no tardaron en imitarlos... aunque rápidamente fueron "mangoneados" nuevamente por los vivillos fabricantes de ropa que hicieron surgir la moda de la mezclilla, aprovechando el giro; ropa de obreros, antiguamente barata, y hoy elevada a la categoría y precio del casi-

Casualidades como ésta, más un afán de imitar al prójimo naturalmente, crean modas.

mir. Hoy por hoy, hasta el rostro del Ché Guevara ha sido vendido como artículo de lujo.

Y cuentan que en una ocasión el rey Jorge IV de Gran Bretaña, tuvo que doblar las orillas de su pantalón para atravesar un charco de agua, y olvidándose del incidente, entró así a un salón donde lo esperaba un selecto grupo de caballeros. Al día siguiente, toda la sociedad de Londres, el mundo entero, mejor, había entrado al uso de la valenciana.

Si lo anterior no es históricamente exacto, por lo menos ilustra con gran aproximación lo que sucede con la moda. Mucha gente no busca la comodidad, ni el abrigo, vamos, ni siquiera ropa que pueda comunicarle un aspecto atractivo. Lo que interesa ahora es parecerse a fulanito, estrella de cine.

El consumidor inteligente no debe escuchar el llamado insistente y excitante de la moda, y atravesar el mar multicolor de la publicidad con oídos sordos, cual moderno Ulises. La ropa y los zapatos deben ser cómodos y holgados, según puede leerse en cualquier tratado de higiene, con el fin de que nos permita desarrollar nuestras actividades, llámense trabajo, estudio o diversión.

Eso aconseja la lógica, y tiene razón... pero si usted es de los que no resisten el canto de las sirenas, por lo menos siga alguna de nuestras recomendaciones:

o No siempre le sienta a uno lo que le queda bien a Robert Redford. Los diseñadores exhiben sus modelos en personas de proporciones consideradas como "muy buenas". Sea consciente de su cuerpo y escoja la ropa que favorezca su figura.

o No compre de inmediato cuanta novedad aparezca. Espere un poco hasta ver si el estilo no pasa de ser flor de un día. Así no tendrá que guardar su traje "Mao" después de haberlo usado sólo dos veces.

o No compre mucho al mismo tiempo. Programe sus necesidades básicas y los lujos que ansía disfrutar. De esta manera, ajustará sus compras de acuerdo con los cambios de la moda y sus propias necesidades.

o No se convierta en un comprador impulsivo. Si usted entra a una tienda a comprar un suéter y sale con dos bikinis algo anda mal. Sea consciente de sus necesidades, y actúe de acuerdo con ellas.

o No piense sólo en su figura sino también en su salud. La historia de la moda está llena de ejemplos de ropa y zapatos incómodos, deformantes o francamente peligrosos. Por ejemplo, recientemente han aumentado en gran proporción las visitas de mujeres a las salas de emergencias de hospitales, por tobillos rotos, a causa de los famosos zuecos.

o Escoja prendas de buena calidad para su guardarropa básico. Revise bien que las costuras sean amplias y uniformes, el forro de la tela que no encoja, el dobladillo invisible y los adornos y botones bien pegados.

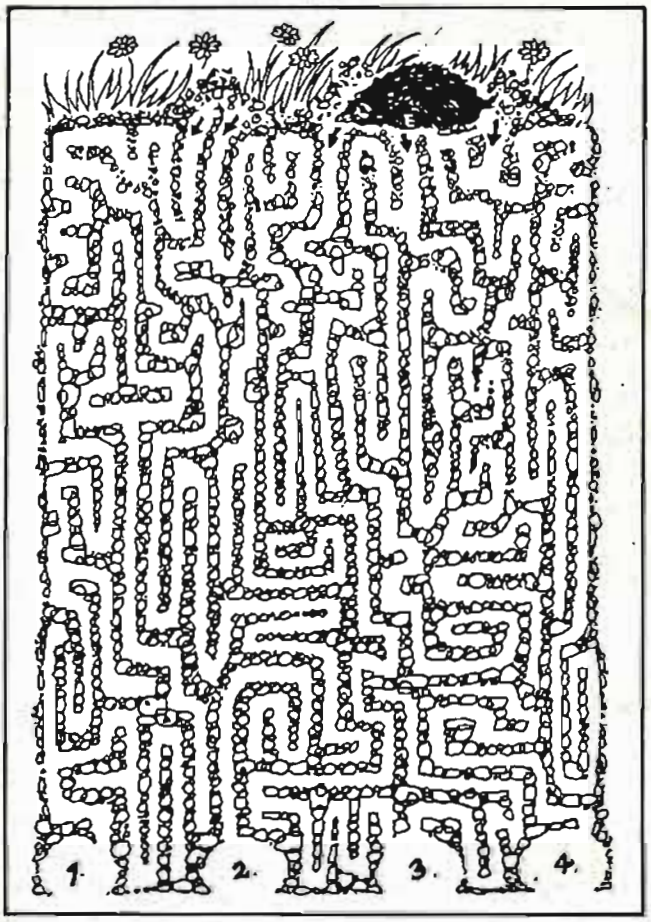
o Piense en el cuidado que la prenda requiere. El costo de un vestido no termina con la compra. El Instituto Nacional del Consumidor está promoviendo que cada prenda lleve una etiqueta con la composición de la tela y las instrucciones para su cuidado. Mientras tanto, cerciórese usted mismo.

o Cuidado con las baratas. Una barata puede realizarse por muchos motivos. A veces significa un buen ahorro, pero en ocasiones esconde la venta de ropa mal hecha, dañada o pasada de moda.

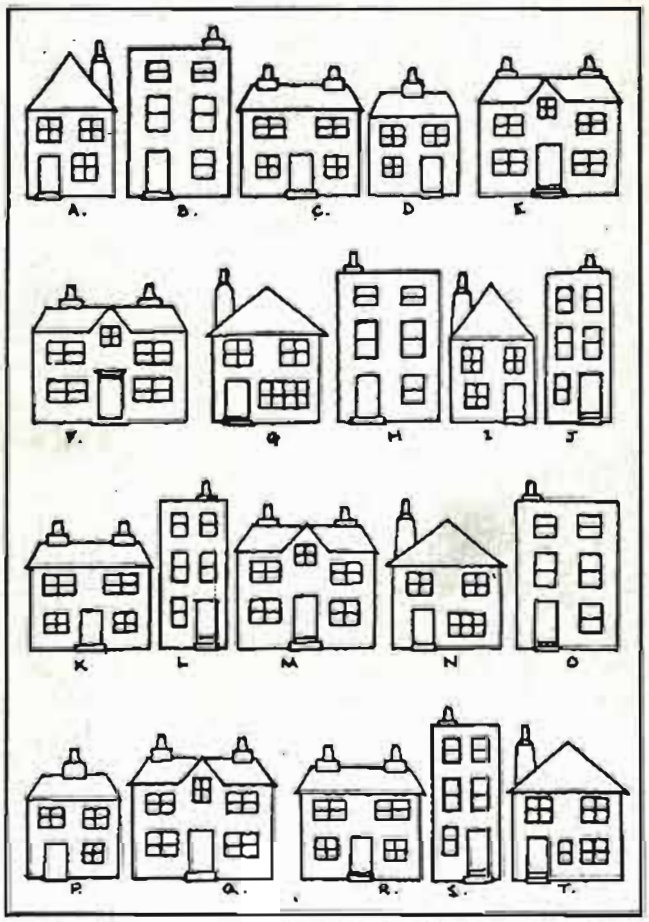
o Compare costos. Es conveniente verificar si le conviene más comprar su ropa hecha, mandarla confeccionar o hacerla usted misma. Un estudio reciente en Estados Unidos, revela que se puede ahorrar hasta un 50 por ciento, elaborando su propia ropa.

ENTRETENIMIENTOS

LA CASA DEL TOPO



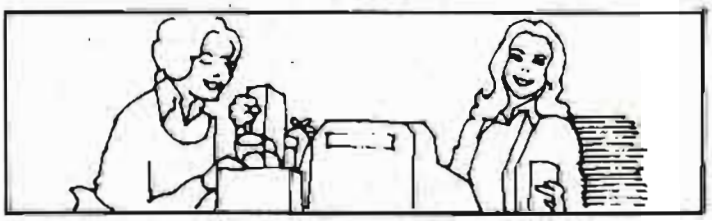
A veces llegar a la casa del topo es tan difícil como encontrar azúcar en un supermercado. Sin utilizar un lápiz, encuentre cuál es la ruta correcta.

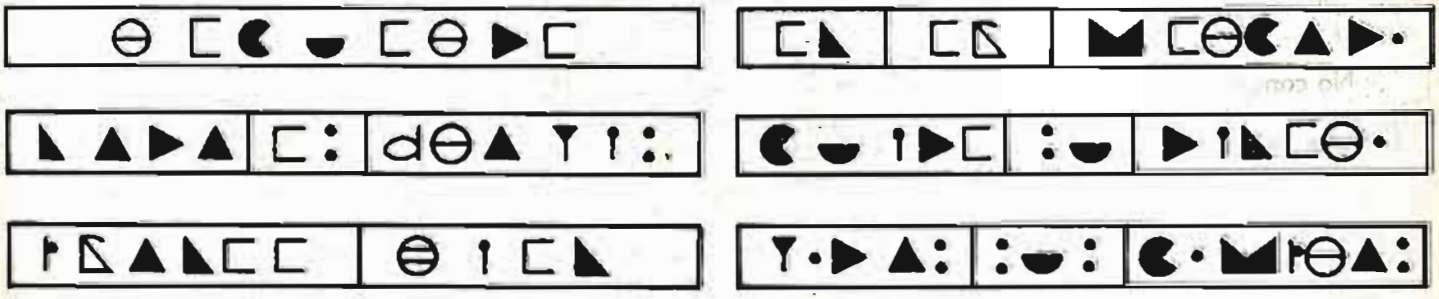


¿Así que usted distingue bien entre una casa y otra? ¿Cuántos pares son iguales?

MENSAJE ESPECIAL

Descifre este mensaje. Al pie encontrará la clave.





Un buen consejo y directo: no sea uno de aquellos consumidores que no maneja su ley.

El día 5 de febrero se cumplió un año de haber entrado en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor. Y bien, ¿qué se ha logrado con ello?

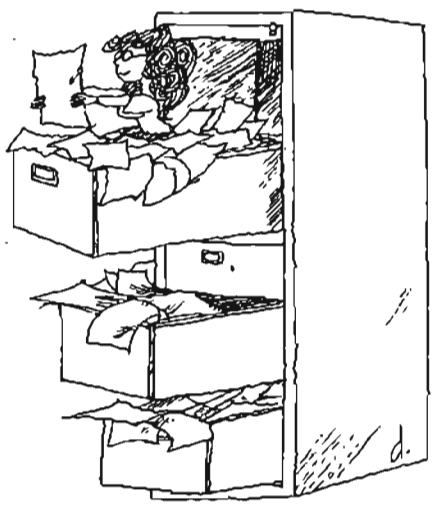
En primer lugar, algunos proveedores voraces han modificado su actitud al tomar conciencia de realidades que tal vez no habían sido planteadas con anterioridad; o bien, han podido comprobar que ahora sí, el consumidor cuenta con un instrumento para defenderse de ciertos abusos. A este respecto, en el archivo de la Procuraduría Federal del Consumidor, aparecen casos alentadores de los que esta revista ha seleccionado para publicar en la sección "Yo, Consumidor".

Lo anterior resulta estimulante, pero no es suficiente. En tanto la mayoría de los consumidores no maneje su Ley, muchos de los vicios y fallas que se tratan de corregir, —los cientos de abusos que se cometen en la práctica comercial cotidiana, dirigidos al corazón de la economía del ciudadano— seguirán consumándose. Estas arbitrariedades se cometen desde la publicidad de algunos productos, hasta las garantías insuficientes, y otros vicios más.

Todo mexicano debe conocer, con el fin de hacer valer, esta Ley vital para el manejo de su presupuesto y bienestar en general. Y decimos todos, porque los proveedores son también importantes consumidores.

La Ley, físicamente, es un folleto pequeño, redactado en forma sencilla y comprensible, que se puede llevar en cualquier bolsillo. La típica ama de casa, por ejemplo, la absorberá con el mismo interés que su telenovela favorita. Capítulo por capítulo, pasarán por su memoria su comadre, su amiga o los casos que a ella misma le ha tocado vivir.

Y hablando de televisión, el vehículo más importante de publicidad, será oportuno señalar algunos ejemplos de comerciales poco afortunados, que usted está viviendo —y sufriendo— cada minuto de su vida.



Usted paga la publicidad

Hay que desconfiar de los productos que se anuncian excesivamente, que machacan a toda hora por radio y televisión, y que ocupan frecuentemente grandes espacios en los periódicos y revistas. Razonablemente puede desconfiarse de la justeza de sus precios, porque el gasto que ocasiona esa publicidad desmesurada se revierte a los bolsillos del consumidor. Por otra parte, a igual precio, en relación con otros productos similares, es de suponer que la calidad de los que se anuncian excesivamente podría ser inferior, ya que del costo de su elaboración habría que deducir el importe del comercial.

Cuidado entonces, con esos refrescos, cigarros, cerveza, detergentes, licores y similares, que permanentemente aparecen en la pantallita.

¿Ser humano, o robot consumidor?

Cierta publicidad que induce al ciudadano a comprar cosas que no necesita, y a desechar otras que aún podrían servirle, trata de convertir al ser humano en un autómata que actúa contra sus propios intereses. ¿En qué otra forma podrían interpretarse los anuncios que subliman la moda de vestidos y automóviles, que aconsejan adquirir colecciones de zapatos, o cambiar su antigua y sólida

máquina de coser por una más frágil y costosa?

Algunas personas no se ven afectadas por estas necedades, pero un alto porcentaje de ciudadanos sin información, sin capacidad de análisis o bien los niños naturalmente inexpertos, son presas indefensas del sistema. Son éstos los que siguen cayendo por millones en el engaño de regalos y premios "ganchos" cuyo valor, lógicamente se carga al bolsillo del incauto. Porque en esto, no hay de otra, como dice el refrán: "del mismo cuero salen las correas".

El sexo, campeón de ventas

Desde los primeros tiempos de la publicidad se ha manipulado el sexo, venga a cuento o no, para vender cualquier clase de mercancía, desde automóviles hasta ropa interior, pasando por vodka, cigarros y cerveza. Lo curioso es que este pequeño truco sigue surtiendo efecto, aún cuando la mayoría ya los conoce. Y es que al consumidor no se le dice que compre ahora, sino que se tocan sus sentimientos: la vanidad, la pasión, la agresividad.

La insistencia en este tipo de anuncio ha terminado por modificar, incluso los valores morales y las costumbres del ciudadano.

La Ley no está contra la publicidad

El consumidor requiere información veraz y suficiente de los productos y servicios que concurren al mercado; de sus orígenes, componentes, usos y características. Así entendida, la publicidad favorecería la competencia leal entre proveedores interesados en ofrecer mejores precios y calidad.

La Ley Federal de Protección al Consumidor está en contra de los anuncios que crean falsas necesidades, desorientación, e inducción a malos hábitos de consumo.

Miremos algunos de los conocidos anuncios de televisión:

Ariel

Dos lavanderas roncan en la azotea, en lugar de fregar la ropa, como parece ser su obligación. Una tercera las mira entre envidiosa e indignada, mientras talla una camisa. Se presenta entonces el inevitable y confianzudo personaje —que bien podría pasar por duende del lavadero o ropavejero— y convence a la matrona de que el mejor detergente es Ariel, con el falso argumento de que convierte una cubeta, en lavadora automática.

Demás está decirlo, esta es una publicidad engañosa y exagerada. De hecho, viola el Artículo 5o. de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por atribuir al producto características que obviamente no posee.

El Tabaquismo

Con suerte, un hábito que conduce a la bronquitis crónica y al enfisema pulmonar. Para algunos, los menos afortunados, significa el cáncer broncopulmonar, del esófago, faringe o boca, —algunos de estos operables— además de la muerte.

Nunca se insistirá demasiado sobre el tema del tabaco, ese villano disfrazado de galán romántico, varonil y elegante; o de primera dama glamorosa y sofisticada.

Si todos los fumadores del mundo supieran a ciencia cierta lo que sucede en el organismo cuando se inhala el humo de un cigarro, cambiaría brutalmente la ilusión creada, con mil y un artificios, por una industria poderosa con fines exclusivamente comerciales.

Por lo tanto, es hora de hablar de realidades.

Cáncer es el mal

De acuerdo con la información proporcionada por el U.S. Department of Health, Education and Welfare, (Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos) el consumo anual per cápita de ese país en 1900, era de 54 cigarros. Gracias a una publicidad digna de mejor causa, las cifras aumentaron en tal forma que en 1968 fue de 4,195. Al mismo tiempo, las muertes por cáncer en el pulmón, que eran menos de 3,000 en 1930, llegaron a 59 mil en 1969.

Centros espirituales

La explotación de la credulidad e ignorancia de la gente alcanza su máximo nivel en los "centros espirituales" —que se anuncian en revistas de gran circulación— y garantizan resultados satisfactorios, cualquier que sea el problema del consultante: males de amores, hechizos, cáncer, vicios, etcétera.

Esta exageración se encuentra sancionada en los Artículos 5o y 8o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Jabón Camay

Junto a un figura de porcelana, dos mujeres conversan:

—¡Qué linda te ves! Tu cutis es tan suave...

—Sí Marina, todas deseamos tener cutis tan suave, como esta porcelana (acaricia la estatua)

—No te apures, eso es fácil, te recomiendo Camay, que deja el cutis suave como de porcelana (música celestial que redondea el efecto aterciopelado)

Todo esto resulta exagerado y falso. Viola de nuevo el Artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Aceite Esso

"Silencioso, poderoso, lubricado con Esso, producido por Esso... Así marchará su coche con el nuevo Aceite Esso Super Oil... probado en las pistas de carreras para darle absoluta protección... use y vea cómo se siente manejar un tigre, hoy mismo".

En la pantalla, el felino corriendo por el desierto, y un coche por la pista de un autódromo, dando la sensación de que son la misma cosa.

Mentira. Después de lubricarlo con Esso, el auto se queda en auto y ni de chiste rugirá como un tigre real. Dicho anuncio viola el Artículo 5o de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Por todo esto, nuestro segundo consejo:

No viva engañado. Los trucos publicitarios son tan falsos como los billetes de dos pesos y deben tomarse como lo que son: simples artimañas más relacionadas con el atole y el dedo que con las verdaderas realidades de usted y de los que lo rodean.

Artículo 5o.

Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohibe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Drama y espejismo del BOX

Honorarios de Muhammad Alí: de 5 a 10 millones de dólares por pelea; los de un preliminarista de 4 rounds: 400 pesos.

¿Todavía cree usted que un buen par de puños vale tanto como dos pozos petroleros?

Cuando pelea un Ratón Macías, Vicente Saldívar, Rubén Olivares o Alfonso Zamora, el tránsito callejero disminuye y los peatones se escurren por las aceras para agruparse frente a las pantallas de televisión. La ciudad queda un poco más tranquila y podría pensarse que se está viviendo el México agradable de hace 30 años. Si un diario deportivo "cabecea", aún a pocas columnas, que el "Púas" no fue ayer a entrenar para su próximo compromiso, los bajos fondos se estremecen. El día que el de la Bondojo arrebató el cinturón mundial de peso gallo a Lionel Rose, se rompieron todos los récords de ventas de periódicos en México. La gran masa sigue el pulso de sus ídolos boxísticos. Lo imita: la juventud de carne morena y enjuta del peso mosca, entrena en los gimnasios de la ciudad con la esperanza de llegar un día a cobrar lo que Miguel Canto por un combate.

Se extiende tanto la afición que muchos de los ídolos populares del cine y la televisión, como Mario Moreno "Cantinflas", Javier Solís, o Anthony Quinn, fueron alguna vez boxeadores profesionales en medio de su lucha por alcanzar la fama y el dinero.

En pocas palabras, el box atrae a la gente porque encierra el drama del combate directo entre dos hombres, semejante a la vida misma. Uno de ellos sigue adelante y el otro se queda atrás. Triunfa siempre el que usa mejor sus armas: la inteligencia o la fuerza bruta, la valentía o la destreza. El espectador se identifica con uno de los contendientes, generalmente con el que presenta un combate franco y se entrega totalmente a la batalla. Se desprecia, por su lado, al que emplea la inteligencia, la técnica depurada y la táctica fría y calculadora.

Si en el transcurso de algún combate el boxeador resulta lastimado, si su sangre tiñe la lona, si desgraciadamente muere, todo se considera un accidente. Los hombres fácilmente racionalizamos. A todo se le encuentra explicación. Pero eso sí, el numeroso público no se pierde su espectáculo salvaje de los sábados.

La cima o la sima

El jovenzuelo tiene hambre y sed de todas "las cosas buenas de la vida", sin poder hacerlas suyas. Es aprendiz de algún oficio, empleado de salario mínimo o estudiante de secundaria que se entera por la prensa de lo que gana un boxeador que ha logrado colocar su nombre en los primeros lugares de las clasificaciones mundiales.

Llegá al gimnasio, y después de algunos titubeos, se acerca al "Cuyo" Hernández o a Pancho Rosales para decirle tímidamente, que desea ser boxeador. Y, sinceramente, cree poder "sonarle" a más de 10 de los pugilistas que ha visto por televisión.

Ha sentido en los últimos años crecer sus piernas, sus brazos; sus músculos se han abultado y necesita desahogar esa energía.

El mánager le pone los guantes y lo observa sobre el ring. Son muchas las cualidades que requiere un boxeador, y el ojo avezado del conocedor, sabe calar al muchacho desde sus primeros movimientos.

—"Sí, tal vez llegue a estrella de los miércoles..."

De Baja California a Yucatán, todas las ciudades y la gran mayoría de los pueblos, tienen un lugar destinado a la función de box. En México, Distrito Federal, hay dos que operan regularmente: la Arena Coliseo y la México, además de otras ocasionales como El Cortijo, la Revolución; y en Cuatro Caminos, El Toreo. Y donde hay arenas de box, existen también gimnasios: Margarita, Atlas, México, Artes Gráficas, Gloria y Avenida. Los Baños del Jordán de la Avenida de Chapultepec y San Juan de Letrán, el más famoso de todos y donde entrenaron los grandes campeones, fue destruído hace un par de años. En Tepito se encuentra el gran gimnasio popular Guelatao, donde se inician en el boxeo los jóvenes de este barrio, el más pródigo, sin duda, en carne para el ring.

Pero, ¿cuánto gana un boxeador? Bueno, no todos reciben dólares. Un preliminarista de cuatro rounds, cobra 400 pesos. Los boxeadores de seis rounds, 600, los de ocho, 800. Un peleador semifinalista de la función de los miércoles devenga para sí un sueldo de 1,500 pesos, y un estelarista 3,000 más un tanto igual por concepto de televisión.

Los boxeadores estelares de los sábados se contratan según acuerdo especial. Los sueldos varían considerablemente, según se trate de un campeón mundial o de un peleador relativamente modesto. Al margen de este acuerdo, se clasifican en A, B y C para los efectos del pago por la transmisión de las peleas por T V , y reciben 32,000, 18,000 y 12,000 pesos respectivamente.

Dicho tabulador fue fijado por las empresas de la ciudad de México; logró la aprobación de la Comisión de Box del D.F. y se observa en casi todas las plazas donde se presentan funciones. Por otro lado, las Comisiones de este deporte son organismos oficiales encargados primeramente, de reglamentar el boxeo y hacer cumplir las reglas, con el fin principal de proteger los intereses del público, luego el de los boxeadores y, en tercer lugar, de vigilar el desarrollo ordenado del espectáculo.

Aunque no se cuenta con cifras oficiales, puede decirse sin miedo al error que son pocos, muy pocos los boxeadores que ascienden a estelaristas. De hecho, la mayoría de ellos no pasan de las modestas peleas preliminares.

"Punch drunk"

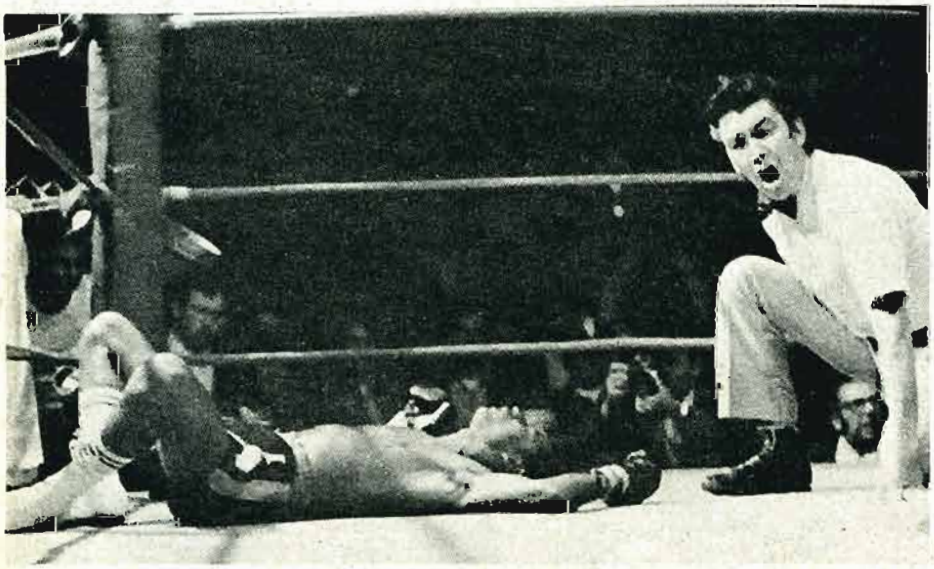
En la actualidad, decenas de miles de muchachones atraídos por el señuelo de la fortuna rápida que se llevan por cientos de miles de dólares los campeones mundiales como Carlos Zárate, Alfonso Zamora, Miguel Canto, Pipino Cuevas y Guty Espadas, —para nombrar algunos mexicanos— así como otros boxeadores de primera línea, con sólo permanecer 10 ó 15 asaltos de 3 minutos de pelea por 1 de descanso sobre el ring, sueñan con verse convertidos en figuras del boxeo.

Pero muchos de ellos ignoran que una pelea no es solamente aquella hora de acción, sino toda una vida de disciplina estricta, de trabajo contínuo en el gimnasio, y de correr por las madrugadas. Y si sólo fuera eso, el boxeo sería ideal para formar espíritus disciplinados y decididos a alcanzar la meta.

Lo ciertamente lamentable de este deporte, son los resultados de los golpes, una realidad de la que nadie escapa. Así, un buen puñetazo en la cabeza, que no falta durante las largas horas de preparación en el gimnasio, además de la buena dosis que se recibe en cada pelea, producen pequeños derrames cerebrales que dejan su huella indeleble en forma de pequeñas cicatrices. A la larga, convierten al boxeador, que en su carrera recibió demasiados, en lo que el ambiente llama el *punch drunk* o borracho de golpes.

El boxeador *punch drunk* habla con una voz atiplada y afónica a la vez; sus reacciones son lentas y su expresión adquiere una dulzura que contrasta con lo monstruoso de sus orejas, nariz, pómulos, cejas... Sus pasos vacilantes; camina como pisando huevos. A veces se pierde en la bruma de sus sueños de gloria, escucha la campana del ring y comienza a disparar ganchos y *opers* sobre adversarios imaginarios. Anthony Quinn, que conoce bien el asunto, interpretó magistralmente al boxeador *punch drunk* en la película "Requiem para un luchador".

"...lo ciertamente lamentable del box son los efectos de aquellos golpes en la cabeza. Muchos terminan **punch drunk"**



El pugilista de éxito

Pero aquí no acaba el asunto. Alrededor del boxeador medra toda una fauna necesaria para el desarrollo del espectáculo: mánager, entrenador, administrador, publicista, promotor, agente... casi todos ellos de la misma extracción y con limitaciones parecidas a las del propio pugilista. Hoy que el boxeo se contrata en dólares, se han introducido elementos de otros niveles sociales repudiados en un principio por quienes se sienten desplazados. Estos, ya han comenzado a dominar ciertos aspectos del negocio.

El pugilista que ha logrado escalar el estrellato, parte visible del iceberg, que recibe los golpes y los aplausos, se lleva frecuentemente desusados beneficios económicos. Pero, ¿cuál es el alcance real de éstos? Precisamente es en este punto donde se manifiesta una vez más el enorme desequilibrio social y cultural que prevalece en nuestra sociedad. El boxeador, extraído de ínfimas capas sociales, donde el acceso a la educación y la cultura es muy difícil —casi imposible— por lo general es incapaz de mantener su fortuna y posición social. Para enfatizar este punto, analicemos el caso de algún famoso boxeador, como podría ser Rodolfo Casanova, el Pajarito Moreno o Ultiminio Ramos... o el más reciente y demostrativo de Mantequilla Nápoles.

Los aficionados, y él mismo se felicitaban de que el mulato hubiera "escapado a tiempo" de su isla, de la Cuba socialista que no permite el boxeo profesional, junto con Ultiminio y Babe Luis. Este trío de buenos peleadores, no tardaron en convertirse en platillos de lujo sobre el ring. Es decir, no "se perdieron" como se extraviaron para el box de paga Teófilo Stevenson y toda una pléyade de campeones mundiales aficionados, nativos de la isla del largo lagarto verde.

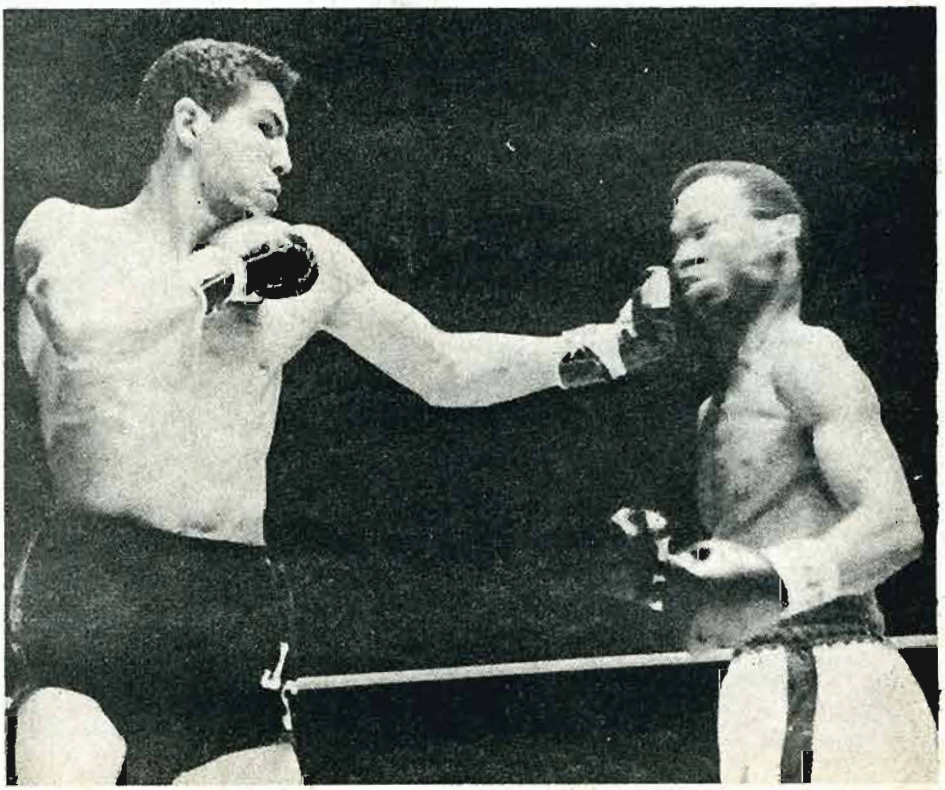
En cuanto tuvo a su alcance la oportunidad dorada de obtener un campeonato mundial, José Angel la aprovechó y fue admirado en todo el mundo. Ganó su "fortuna" y fue el consentido de las autoridades y la prensa. Siempre, hasta en la derrota, exhibió una maravillosa inteligencia del cuerpo.

Después de sus muchas victorias, el recorrido de costumbre: la Villa de Guadalupe, a ofrecer sus trofeos; el bar, el hipódromo. Era realmente feliz en este México que lo había recibido sin reservas, sin discriminación. Se nacionalizó y estableció varios negocios: bar, cabaret, gimnasio. Pero se cumplió inexorablemente el ciclo de su gloria deportiva y pronto comenzó el calvario.

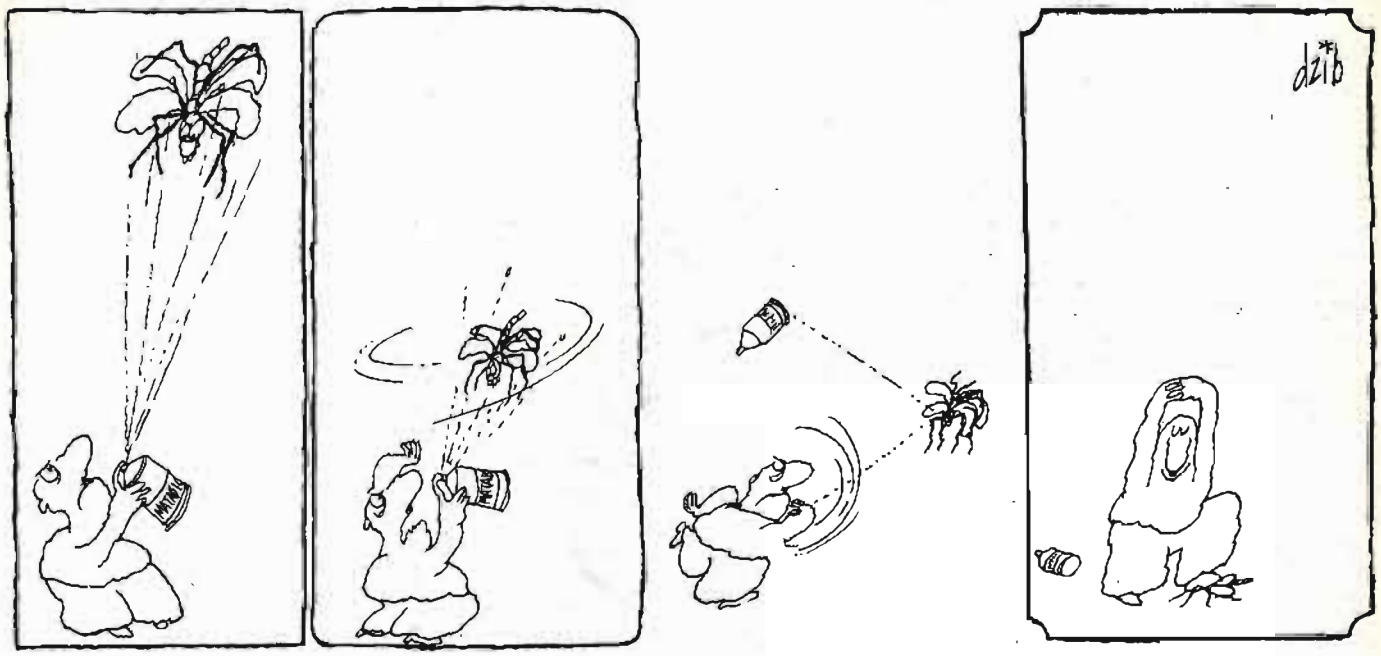
Hoy el "Mantecas", deteriorado físicamente, en peligro de quedar ciego, enfrenta sus propios nubarrones. El, que era un negro bonito, recibe las bofetadas de la indiferencia y los diarios publican sus fotos tras las rejas de la delegación. "La autoridá" lo extorsiona en su cabaret. Y todo esto porque unos inspectores se emborrachan y no pagan la cuenta. Por todas partes lo sangran económicamente y Nápoles se desespera. ¿En dónde están aquellas invitaciones a desayunar con funcionarios que deseaban exhibirse con el campeón para contagiarse de su popularidad; las fotografías con aquél cinturón grande y dorado. —"mío, mío, mío"— y todo aquél oropel y preciosuras? "Ya nadie te quiere, negrito santo, pero así es este negocio" Y ¿quién es el culpable de estos males? ¿el box, la ignorancia, él mismo,

la mafia? La pregunta queda abierta. Pero Mantequilla sigue ejemplificando la eterna tragedia de una gran mayoría de los boxeadores que suben de la nada y al final caen al purgatorio. La fauna sobrevive, aunque hoy, el público aplaude a otros ídolos.

"¿Dónde quedaron las fortunas de Casanova, Pajarito Moreno, Ultiminio Ramos... y tantos, tantos otros?"



El consumo en broma



¿QUIERE ESTAR FRAGANTE DURANTE 48 HORAS?
¿QUIERE SER ATRACTIVA, VERSE MAS JOVEN, SER INGENIOSA Y ADORABLE?
¿CASARSE CON UN JOVENAZO CON HARTA LANA?...
¡¡USE DESODORANTE AXILA FELIZ!!

ALBERTO ISAAC

El zapatero remendón

Una especie en vías de extinción.
Hoy casi todo se repara a máquina, aunque...

Ya ni la burla perdonan... oferta de zapatos Domit, 600 pesos el par... Me parece que estoy oyendo a mi mujer: 'apúrate a trabajar, porque ya los niños también necesitan...'

El pobre señor hace sus cálculos y mueve la cabeza como tratando de quitarse telarañas. Un transeúnte lo mira de reojo:

—Otro que habla solo...

Siguió caminando por la calle de Insurgentes, mirando los aparadores de las tiendas de zapatos.

—Pues no hay de otra, les ponemos media suelas... qué más quisiera uno que comprarle sus zapatitos nuevos a los niños. Se ponen recontentos. No por nada dice el refrán "como niño con zapatos nuevos" Pero llegó el día... ¿dónde?, ¿dónde vi un zapatero remendón?... ah, ya sé, cerca del super de Bajío. También en la Cerrada de Huatusco, junto al Patrimonio, y es de los ambulantes con su cajón y su "pie de rey".

Aquel mismo día, nuestro buen señor recoge los zapatos viejos de toda la familia y con su tambache, sale a la calle en busca del remendón.

—Pues hoy no vino el de Huatusco, así que nos vamos al super de Bajío.

Cómo escoger sus zapatos

—Me urgen los del niño ¿me los puede hacer luego?

—Sí, nomás espérese tantito...

—¿Cuáles son las pieles buenas y durables, maestro?

—Las flexibles y suaves, porque las duras se quiebran.

—Perdone tanta pregunta, pero es para escoger mejor los próximos que compre... ¿qué piel me recomienda?

—Está la oscaria, charol, tanino, becerro, ternera, glasse, carnaza. Para un zapato bueno, no de los más finos, la oscaria.

—¿Y los meros buenos?

—El glassé es muy suave... la ternera y el becerro también. Son de los de mero galanazo...

—¿Usted cree que las pieles mexicanas son buenas?

—Hoy todas las pieles que trabajamos son mexicanas... Como le digo, hay finas y corrientes, pero en general son buenas.

Cuidado con las lacras

—¿Y por qué se parten a veces, aunque sean nuevas?

—Ah, por eso le iba a recomendar... Mire, por ejemplo este zapato... tiene una partida cerca de la suela. Ahora vea este pedazo de piel. Las dos son oscarias. ¿Nota usted este tajito que se marca en el pedazo de piel nueva? Bueno, pues a estos defectos les llamamos "lacras". Ahora, si restiramos la piel, como se hace al fabricar el zapato, la partidita casi no se nota...

—Sí, ya veo... se pierde...

—Ecole, el que compra el zapato ni cuenta se da, pero con el uso se quiebra más hasta romperse, aunque esté casi nuevo.

—Huy, maestro, entonces qué hago...

—Pos cuando vea una como arrugita restirada, pida que le cambien el par...

—Sí, pero no siempre se puede ver... ¿y con quién nos quejamos?

—Pues con el fabricante que usa las pieles defectuosas... Ahora que si quiere un zapato de primera, pos ya sabe cuanto le cuesta...

—Y usted, cuando fabrica zapatos, ¿le mete la lacra?

—Yo casi no hago zapatos, muy rara vez, y sólo por encargo.

—Y ¿qué tanto tiene que ver la mano de obra en estas fallas ocultas?

—Sí tiene que ver... cuando se restira más de lo debido, la piel dura menos.

—Y los hilos ¿por qué se rompen tan fácilmente?

—A veces vienen defectuosos o podridos, o es cosa del maquinista que no cose bien... pero esa es una reparación fácil.

El remendón prosigue su tarea, pasando los zapatos por diversos cepillos que giran eléctricamente. Es un trabajo rítmico, que permite platicar...

—¿Cuál es la reparación más común?

—Suelas, tapas, medias suelas y tacones...

—¿De hombre o de mujer?

—Aquí cae parejo y agarramos igual: fino, corriente, de plástico, de hombre, de mujer o de niño... Aquí no rechazamos nada, pero otros zapateros sólo se sirven lo facilito... para no meterse en broncas de reparaciones difíciles.

—¿Así que también los de plástico se reparan? Yo creí que cuando se rompían había que tirarlos...

—Si viera que no... a veces con una pegadita quedan como nuevos...

—Y son muy baratos ¿verdad? ¿a cómo salen?

—No, pos yo no se los recomendaría... porque "cocen" mucho los pies, aparte de que luego rugen los pedales de a feo. De plano, son mejores los de piel, aunque cuestan más.

—¿Y los de ese material llamado corfan?

—Ah, sí, ese es bueno, casi como la piel, sólo que es muy caro y de todos modos le dan su ayudadita con una antesuela de vaqueta, para más protección.

Los tacones y las suelas

Ahora hay muchas clases de tacones. Aquéllos antiguos de vaqueta ya casi no se usan. Es mucho más práctico el de madera porque es más barato cambiar las tapitas de hule. También hay de plástico y de hule...

—Y de esas suelas ¿cuál me recomienda?

Eso depende. En la época de lluvias las de hule duran más y la gente no se resbala, pero en los calores es mejor la vaqueta porque calienta menos el pie. Yo aquí pongo suela de hule de llanta de avión. Esa sí que es buena, mejor que las de fábrica... imagínese cómo dura para aguantar las aterrizadas del avión.

—Y ¿es difícil pintar los zapatos?

—Es fácil. Las tintas vienen de fábrica y son más o menos iguales a la que traen los zapatos nuevos. Hay una piel que le llaman "ahulada", que no queda bien, pero en general, no hay bronca.

—Ahí hay un letrerito, que si en 30 días no se recoge el trabajo usted no se hace responsable...

—Ujule, pues casi no funciona. Yo tengo reparaciones de más de un año, y ahí estan esperando. Lo que sí, no acepto el trabajo si no dejan anticipo, porque luego viene la historia. Hay zapatos que están para llorar y después de repararlos no los recogen. Hay otros talleres donde los venden, o de plano los echan a la basura. Yo no; yo garantizo mi trabajo, y si queda mal, lo repito. Es lo justo ¿no?, cuantimás que mi clientela está fregadona, casi todos obreros y vendedores. Fíjese, este zapato campero que me trajeron está casi deshecho. Le tengo que poner planta, suela, plantilla, coserle las costuras, parcharle esta rotura, entintarlo, los tacones... Le voy a cobrar sólo 125 pesos. De otra manera, nuevos cuestan 275. Así, salva una lana mi patrón y quedan casi nuevos.

—¿Y cómo le va en el negocio, maestro?

—Hay bastante chamba. El único problema es con los operarios. Con eso de la semana de 40 horas y todos esos líos, pero trabajo no falta.

—Veo que tiene una buena máquina... ¿ya no hace reparaciones a mano? ¿coser, clavar, y demás?

—Ya son muy pocos los que trabajan así. Yo prefiero pegar y coser a máquina, y con eso de que hasta la maquila sale más barata, para qué matarse cuando queda hasta mejor el zapato. Sólo los ambulantes trabajan a mano, pero ¿cuánto pueden cobrar? tres o cuatro pesos por clavar una suela. La verdad, no sé cómo le hacen esos cuates, como está la vida ahora... tenga aquí están ya sus zapatos. Pues no quedaron tan bonitos como los nuevos pero lucen bien. Y claro, ni hablar, sale mucho más barato, ¿verdá?

RECOMENDACIONES:

- Por lo general, vale la pena reparar cualquier calzado.
- Al comprar calzado, procure que la piel sea suave y flexible. La piel de grueso medio y buena apariencia, sobre todo en la zona entre la punta y el talón (arriba del "puente") no debe mostrar variaciones de grueso al tacto.
- Recuerde que es antieconómico comprar zapatos acabados descuidadamente. Existe el peligro de que los materiales empleados en la elaboración del calzado sean defectuosos.
- Los zapatos de plástico son difíciles de reparar.
- No compre zapatos que presenten pequeñas fisuras en la piel llamadas "lacras". Se trata de defectos ocultos que acortan la vida del calzado.
- No olvide que las suelas, tapas y tacones se pueden reparar y cambiar con relativa facilidad, sean éstos de hule o de vaqueta.
- Es preferible comprar calzado pegado y cosido, que clavado o pegado solamente. Dura más.
- Las costuras que no están debidamente protegidas, o hebillas y ornatos, suelen dar problemas de reparación.
- Los zapatos de tacones demasiado altos son motivo de visita al taller... y al médico.
- Para que los zapatos no se "hagan viejos" antes de tiempo, manténgalos "boleados" y procure no mojarlos ni enlodarlos; si les pasa ésto, déjelos secar y déles grasa.

Yo Consumidor

"Aproveche usted la experiencia ajena"

Amaro Valdéz Guajardo y Eduardo Morales F., a nombre de un grupo de alumnos de la Universidad del Valle de México, contrataron el 2 de julio de 1976, con la fábrica "Zodiak" ubicada en Madero 47-211 de la ciudad de México, la elaboración de 29 anillos de graduación.

Cada unidad debería ser de oro de 10 kilates, blanco o dorado con un peso de 14 gramos. El precio total fue convenido en 22 mil 620 pesos, y los compradores adelantaron 9 mil 735 pesos, comprometiéndose a liquidar lo restante en el momento de recibir los anillos. Para ello, se fijó como fecha de entrega el 30 de julio del mismo año.

El proveedor no cumplió su compromiso y los pasantes acudieron a la Procuraduría Federal del Consumidor a exponer su caso.

A la primera audiencia de conciliación no se presentó el representante de la negociación, por lo que fue multado con 20 mil pesos. Una hora más tarde acudió Graciela Sheila Campos Orihuela, propietaria de "Zodiak", y se concertó una nueva cita para el día 8 de diciembre de aquel año.

En esta audiencia, la propietaria de la negociación se comprometió a entregar los anillos el 20 de diciembre. Nuevamente el proveedor faltó a su compromiso, por lo que se solicitó la aplicación de una nueva multa por 20 mil pesos y se acordó una nueva audiencia. Aquél mismo día, se presentó la propietaria de la negociación y entregó 13 anillos en cumplimiento parcial del compromiso.

El 4 de febrero de 1977, los compradores manifestaron su desacuerdo con el producto por no ajustarse a las condiciones prefijadas. La proveedora aceptó su falta y se comprometió a entregar de nuevo el encargo el 24 de febrero del presente año. Pero volvió a fallar y se le aplicó una nueva multa de 20 mil pesos, fijándose otra audiencia el 31 de marzo. Aquél día el proveedor fue puntual, pero no los quejosos.

Finalmente, el 4 de mayo se llegó a un pleno acuerdo, cumpliéndose lo pactado. Eduardo Morales F. recibió los anillos a su plena satisfacción en presencia del funcionario de la Procuraduría Federal del Consumidor, encargado del asunto.

Horripilante, ¿verdad?

Entre todas las clases de cáncer, el pulmonar es el que en la actualidad causa más defunciones entre los varones norteamericanos.

Se ha podido determinar también que existe una estrecha relación entre el consumo de tabaco y el cáncer del esófago, faringe y boca. Otras investigaciones revelan que también el de la vejiga urinaria, así como el del páncreas y el riñón, están relacionados con el tabaquismo.

Llegue al enfisema por el tabaco

Según la misma fuente, la bronquitis crónica y el enfisema, que fueron la causa de 2,300 muertes en 1945, incrementaron notablemente su haber en 1967, al sumar 25 mil muertes. El hábito de fumar cigarros —dicen los especialistas de todo el mundo—, es la causa más importante de estas enfermedades. Los fumadores de puro o pipa se hallan menos afectados.

El tabaquismo es una causa mucho más importante de enfermedades de las vías respiratorias, que la contaminación atmosférica o los riesgos del trabajo. Se ha demostrado además, a través de estudios realizados con mellizos, que el hábito del tabaco reviste mayor importancia en este tipo de males, que los factores hereditarios y constitucionales.

Se dice que el tabaquismo no causa directamente el asma ni tiene relación con enfermedades infecciosas, pero el riesgo de muerte por influenza y pulmonía es ligeramente mayor entre fumadores.

¿Por qué te matas?, porque me gusta

Al fumar, una persona aspira monóxido de carbono que se produce por la combustión del tabaco. Este gas se combina con la hemoglobina de la sangre más fácilmente que el oxígeno del aire. El efecto de esta sustitución de gases, acorta la respiración y acelera el corazón. Por su parte, la nicotina estimula el sistema nervioso y aumenta la frecuencia cardiaca. Asimismo, constriñe los vasos sanguíneos produciendo un incremento considerable en la presión de la sangre. En pocas palabras, los fumadores que no conocen el estado real de su corazón están jugando a la ruleta rusa, cuando dan "el golpe".

Pero aquí no acaba la cosa: un informe del servicio de Salud Pública de los Estados Unidos, llega a la conclusión de que "el consumo de cigarrillos puede contribuir al desarrollo de enfermedades cardiovasculares y especialmente a la defunción por enfermedad de las arterias coronarias". La tasa de defunción en el país del norte, por enfermedad coronaria fue 70 por ciento más elevada entre los fumadores, que entre los que no lo hacen. Este riesgo se acentúa en hombres de 45 a 54 años de edad, en los que el promedio fue de 300 por ciento mayor entre el grupo de los fumadores.

Sirve de paliativo, sin embargo, conocer el hecho de que el riesgo de muerte como resultado de enfermedades en las arterias coronarias disminuye cuando las personas dejan de fumar. Además, parece que algunos efectos nocivos del sistema cardiovascular son reversibles cuando se deja el hábito.

La misma fuente nos informa que se ha logrado establecer ya una relación entre el tabaquismo y la presentación de la úlcera péptica, así como la tasa de defunciones por esta enfermedad.

Por otra parte, las mujeres que fuman durante el embarazo, corren un riesgo mayor de abortar que las que no lo hacen. También se ha comprobado que dichas mujeres tienden a dar a luz niños de menor peso que los de las madres no fumadoras.

Yo fumo por la boca

Las primeras inquietudes médicas contra los efectos nocivos del tabaco comenzaron a mediados del siglo 19 cuando una serie de facultativos observaron que los pacientes con cáncer en la boca, fumaban de una u otra forma, pipa o cigarros. Se encontró que el sitio de desarrollo primario del cáncer coincidía, por lo general, con el lugar donde la pipa o el cigarro se apoyaba en el labio. Tiempo después pudieron constatarse los efectos devastadores del tabaco en la boca. Así, los no adictos, gozan de mejor salud bucal que los fumadores. La periodontitis, que afecta las encías, huesos y tejidos que rodean los dientes, es más común entre los fumadores, aún teniendo en cuenta que el hábito de fumar suele ir acompañado de una higiene bucal deficiente. Otras enfermedades de las encías, caídas de dientes, pérdida de huesos de la boca, retrasos en la cicatrización e inflamación del paladar, también tienen relación con el hábito.

Mucho malo vicio

El doctor Hamilton Dursell, psiquiatra norteamericano, descubrió que los cigarros causan más dependencia que los barbitúricos o el alcohol. En otras palabras, el vicio de fumar, ni más ni menos, es un problema de drogadicción.

En 1971 se informó del siguiente experimento: cuando se reduce la cantidad de nicotina de los cigarros, los fumadores tienden a consumir, para sentirse satisfechos, una mayor cantidad de unidades. Es decir, la suficiente para llenar sus necesidades de nicotina. ¿No es este un caso típico de drogadicción?. En este sentido —concuerdan los especialistas de todo el mundo—, no hay término medio: o se es un adicto, o no se fuma en absoluto.

La revista francesa "50 Millones de Consumidores", hablando de lo mismo, anuncia que en Francia se registran anualmente 25 mil muertes a causa del tabaco.

Un fumador de 10 cigarros diarios —dice la publicación—, tiene 10 veces más posibilidades de contraer cáncer en el pulmón que uno que no inhala humo de tabaco. El que fuma 30 ó 40 además, multiplica ese riesgo por veinte. Es bueno saber también, señala "50 Millones", que un no fumador rodeado de personas que lo hacen, consume el 1/10 del humo.

En cuanto a la incidencia del tabaco en las finanzas del país, un estudio que considera la indemnización promedio en algunos sectores profesionales, cifra el ausentismo, causado por el tabaco, en 2.7 mil millones de francos.

Según otro cálculo, los daños del tabaquismo han costado a la Seguridad Social francesa entre 24 y 25 mil millones de francos al año. O sea, cinco veces más que los beneficios percibidos por el gobierno vía impuesto al paquete de cigarros. Ridículo, ¿verdad?.

ABC DEL CONDOMINO

Tenemos por lo menos dos motivos que justifican el intento por armar esta especie de diccionario de términos, válido para una solicitud de préstamo hipotecario.

En primer lugar, está el antecedente del número anterior de consumidor *en el que hablamos de las penurias de algunos propietarios de casas o departamentos sujetos al régimen de condominios.*

En segundo lugar, está el asunto de que muchos compradores se quejan, tardíamente, de fraudes o malos entendidos que podrían haberse evitado de haber leído —y èntendido en cada una de sus partes— las cláusulas de su solicitud.

Esperamos que el "ABC DEL CONDOMINO" sea de utilidad en la futura gestión de la compra de su condominio en la institución financiera de su elección.

Condominio - Dominio colectivo de una cosa. Si usted adquiere un condominio, pagará la parte proporcional de la propiedad que está comprando. A cada unidad, sea departamento o casa, se le da el nombre de "indiviso"

Propiedad - Pertenencia sobre la cosa que poseemos.
La *propiedad* de un condominio tiene dos aspectos: el privativo y el común. La *propiedad* privativa es exclusiva de la persona que la compra, la cual se obliga a pagar los gastos internos, como el predial, agua, luz y otros. Los gastos del área común, que se ubica en los pasillos, escaleras, jardines, estacionamientos, etcétera, se prorratean entre todos los *propietarios* o condóminos.
Comprar en condominio facilita cubrir el costo de la *propiedad* y mejora, en cierto modo, los servicios. Una casa sola, con todos los servicios de un condominio —se argumenta con razón— sería mucho más cara de mantener.

Hipoteca - Contrato por medio del cual se obtiene un préstamo que se garantiza con un inmueble.
Una *hipoteca* queda saldada al restituir plenamente el préstamo a la institución o persona física que lo concedió.
Cuando un presunto comprador visita un condominio, por lo general, se encuentra con que el propietario ha obtenido un préstamo *hipotecario*, y ha otorgado en garantía el mismo inmueble.

Financiamiento - Adelanto de fondos.
Para la compra de un condominio o casa sola puede obtenerse *financiamiento* de instituciones hipotecarias, bancos y, excepcionalmente, de financieras. También existen particulares que invierten su dinero en este tipo de operaciones.
Las instituciones hipotecarias no aceptan como garantía un terreno baldío; prestan sólo sobre construcciones, y es necesario haber edificado por lo menos 30 por ciento de la obra final.

Amortizar - Pagar el capital de un préstamo. (Si se trata del solicitante) o recuperar los fondos invertidos. (Si se trata de la institución). En este último caso, la institución o persona física —que presta recursos para la compra de un condominio— *amortiza* los mismos a medida que el adquirente de la propiedad va pagando su deuda.

Cajones - En México, los diferentes tipos de préstamos hipotecarios.
Para ciertas instituciones, los *cajones* pueden ser de 4 tipos: *cajones* 1 y 2, si corresponden a obras de interés social, alcanzan un valor máximo de 186 mil pesos en la ciudad de México Y zona metropolitana. Se otorga hasta 80 por ciento del valor de la propiedad, y se amortiza en 15 años. Cajón 3, para operaciones de un valor máximo de 680 mil pesos, la hipotecaria concede hasta 70 por ciento, amortizable en 10 años. En el caso de propiedades que fluctúan entre 680 mil y 952 mil pesos, el préstamo llega a sólo 50 por ciento. Cajón 4: aplicables en la adquisición de inmuebles de 952 mil pesos en adelante. Por lo general, hasta 50 ciento.

Interés - Beneficio que se saca del dinero prestado.
Los *intereses* sobre un préstamo hipotecario corresponden, en la actualidad, a los bancarios; es decir, 14.5 por ciento anual sobre saldos insolutos computados semestralmente y cubiertos en pagos mensuales. Las instituciones hipotecarias agregan una comisión de 1.5 por ciento anual durante todo el plazo del préstamo.
Existe también otro plan, que grava el préstamo con 15.25 por ciento anual sobre saldos insolutos como *interés* total, sin ningún cargo adicional. Esta modalidad también se paga en mensualidades. Es criterio de las hipotecarias que la mensualidad fijada al beneficiario en un préstamo, no exceda de 25 por ciento del ingreso total de la familia, para no ocasionar trastornos graves en su presupuesto.

Segunda hipoteca - Segundo préstamo sobre la misma propiedad.
Esta nueva hipoteca es otorgada siempre por una empresa privada, y no por una institución, por no resultarle a esta última atractiva la operación.
La *hipotecaria* se limita a examinar las condiciones y en ocasiones no las acepta para que el cliente no quede demasiado limitado en sus recursos económicos. Si el beneficiario del préstamo no cumpliera con sus pagos, con la hipotecaria, ésta puede llevarlo a un juicio y rematar eventualmente el inmueble. Si no cumpliera con la *segunda hipoteca*, ésta puede "empujar" a la primera a liquidar el inmueble. En caso de rematarse una propiedad, cuando hay dos *hipotecas*, probablemente el propietario no reciba ningún excedente, por la cantidad de gastos que originan los dos juicios, entre los que se pueden citar los intereses moratorios, los gastos, costas y los honorarios.

Seguro - Contrato por el cual una persona o sociedad (asegurador) asume un riesgo que debe recaer sobre otra persona (asegurado) a cambio del pago de una cantidad de dinero (prima).
Al solicitar una hipoteca es obligatorio el *seguro* contra incendios, terremotos y demás siniestros. En viviendas de interés social es obligatorio el *seguro* de vida. Este se calculará sobre el saldo insoluto del crédito a cubrir.

Avalúos - Acción de valorar.
Los *avalúos* que realizan las instituciones de crédito son sumamente complejos y conservadores, pero apegados a la realidad. Toman en cuenta la ubicación, orientación, construcción, vías de comunicación, lejanía o cercanía de los servicios públicos, comercialización de la zona en la que se encuentra ubicado el inmueble y otros factores. Los datos sobre valores de construcción y terrenos se encuentran actualizados mediante tablas mensuales.

Compraventa - Contrato de compra y venta. Convenio que se hace para adquirir o ceder una propiedad por el precio determinado.

Al iniciarse los trámites para una *compraventa*, generalmente el vendedor no advierte al comprador de *todos* los gastos que implica un préstamo hipotecario.

Al firmar la operación del préstamo hipotecario ante una institución bancaria, el solicitante sólo debe pagar el anticipo para el avalúo (750 pesos, más el 1 por ciento al millar sobre el valor de la garantía). Todos los demás gastos se descuentan del importe del préstamo hipotecario. Dichos desembolsos son: comisión de la hipotecaria (2 por ciento); remanente de los gastos de avalúo; prima del seguro contra incendio y otros siniestros, por un año, con renovación automática; gastos notariales por concepto de la nota del timbre; impuestos sobre la renta; impuestos sobre traslación de dominio; honorarios del notario y otros. Todo esto representa aproximadamente el 11 por ciento del total de la operación de compra y es un dinero que usted debe tener en la mano al momento de adquirir una propiedad, aparte de lo que había calculado. Los vendedores de condominios, por lo general, no acostumbran a mencionar estos gastos a su "prospecto" para "animarlo" a entrar en el negocio. Esto da lugar a situaciones desagradables y apuros económicos de última hora.

Recomendaciones:

- Cuando compre un condominio no tema preguntar. Solicite que le aclaren suficientemente cualquier duda. Evítese sorpresas desagradables.

- **Investigue cuáles tipos de créditos existen a su disposición y decida el que le sea más favorable, de acuerdo a su presupuesto.**

- Solicite siempre un presupuesto desglosado, con precisión, para saber cuánto le están cobrando por cada concepto: monto de capital, intereses, comisiones, plazos, duración del crédito, etc. Puede parecerle complicado el procedimiento, pero le conviene saber qué es lo que esta pagando... de todos modos va a tener que hacerlo.

- **Convénzase de que es indispensable leer con anticipación, y atentamente, cualquier documento a firmar. Luego, se requiere llenarlo con la precisión que sea necesaria. La institución de crédito dará lectura a los documentos delante de usted y aclarará suficientemente cualquier duda.**

- Jamás firme nada en blanco. Tenga presente que esa firma, lo puede comprometer en el futuro, más de lo que se imagina.

- **Calcule exactamente cuál es el importe de los gastos familiares anuales y, qué cantidad le queda disponible para cubrir el préstamo hipotecario que solicita.**

- Recurra siempre a una institución bancaria, antes que a corredores inmobiliarios. El banco está abierto para aclararle cualquier duda.

Y no olvide jamás que...

- **...Si usted se ofrece como aval, en el caso de un préstamo hipotecario, se está convirtiendo inmediatamente en *deudor solidario* de la persona que quiere favorecer; es decir, si su amigo no puede pagar las mensualidades, usted *deberá* hacerlo por él. Por su lado, si el bien inmueble objeto de la garantía llegara a estar tan deteriorado que no alcanzara a cubrir el adeudo del crédito, usted, como deudor solidario, deberá pagar la diferencia con sus propios bienes. No firme, pues, sin estar conciente de la trascendencia del compromiso.**

MINITRAMPAS

Por Raúl Prieto

Antes, una jamona otoñal podía albergar esperanzas: no era mal vista ni siquiera en el menú amoroso de un joven. Hoy las gorditas y los panzones se hallan a punto de figurar como los mayores errores o los peores pecados del género humano. La silueta timbona es repudiada ferozmente; si acaso, sólo se admite en el zoológico, tratándose de los hipopótamos (quienes, posiblemente porque les da pena exhibirse, se ocultan la mayor parte del tiempo en el agua). Pero los lectores confundibles con ballenas, no deben preocuparse; vean: "con *Agui de san*"(¿?) lograrán, "adelgazando cómodamente en su hogar", mientras despachan tortugas y helodias frente a la tele, "una figura más esbelta". (Obsérvese que los del *Agui de san* ese se conforman con dar dos números telefónicos). También adelgazarán con el *Mont-Kar Savon Amai Gris Sant* (¡!), por supuesto, *garantizado*. Lo vende en el Distrito Federal, en Monterrey, en Guadalajara, en Aguascalientes, etcétera, la *Mexicana de Expansión Comercial* (¿?). Se trata de "un comprimido de algas marinas naturales, importadas de Europa". Bueno, sean importadas de Europa o de Asia o de donde sea, las algas marinas naturales o artificiales no adelgazan ni modelan la figura. Para perder volumen y rebajar de peso sólo hay un camino: el régimen alimenticio pobre de azúcares, harinas y grasas. Ni con *Agui de san*, ni con *Mont-Kar*, se reduce un gramo ni un milímetro.

De algunos años a esta fecha se han puesto de moda las prendas que "estimulan la transpiración en el sitio de aplicación", lo cual es cierto. "Al transpirar, pierde usted líquidos de su cuerpo" (líquidos que se llaman, simple y llanamente, sudor) "y al perder líquidos, pierde peso", lo cual también es cierto, pero a la vez momentáneo. Hoy suda usted con sacos, fajas, calzones sin poros y bien ajustados en sus extremos; suda y pierde peso... pero mañana, si entre tanto se ha alimentado como de costumbre, recobrará ese mismo peso. Lo que terminará perdiendo no será peso, sino pesos. La *Sáunica faja reductora*, las *prendas turcotérmicas* y la faja tubular *thérmica* (¡!), al igual que la crema y el jabón "de algas marinas" *San Detrú*, provocarán el sudor o echarán a perder el cutis, pero nunca harán de una elefanta una gacela. Tampoco el *Es-belt-o*, cinturón electrónico *portátil*, pese a que contraiga músculos "3,600 veces por hora" (ni una más ni una menos), "*obligándolos* a quemar el exceso de tejidos grasos"... y demás fábulas.

¿Qué le hace falta para vivir?

Vale la pena revisar con cuidado nuestra lista de compras.
Usted, ¿ya lo hizo?
Se va a llevar una sorpresa cuando descubra que una buena parte de lo que iba a comprar no le hace falta para vivir!

• Elimine de su lista todo lo que no sea realmente IMPRESCINDIBLE. • No haga compras de pánico. • Conozca los precios oficiales autorizados. • No compre más que lo necesario. • Niéguese a pagar más de lo justo. • Recuerde que no siempre la tienda o el almacén más cercanos son los más baratos. • Compare precios antes de comprar. • Denuncie a los encarecedores.

Si usted participa, no sólo se beneficiará su economía, sino la del país entero.

Cuando los fabricantes y vendedores se den cuenta de que USTED compra INTELIGENTEMENTE, ellos mismos empezarán a producir con inteligencia artículos mejores, más baratos, más útiles y más durables.

Pero, no espere a que lo hagan los demás... porque los demás lo están esperando a usted.

Si usted participa,
los demás no estamos solos
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

La REVISTA DEL CONSUMIDOR se publica mensualmente como el órgano oficial de difusión del INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR, Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55, y está totalmente impresa en papeles nacionales por EDESA, Kilómetro 17.5 de la Avenida Presidente Juárez, Tlanepantla, Estado de México. Tel.: 535-26-25, 578-87-42 y 565-03-91. Tipografías por Multiservicios Publicitarios, Av. Universidad No. 1499, México 21, D.F. Teléfonos 524-96-12 y 524-09-20. Distribuida por la Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Se reservan todos los derechos conforme a la Unión Internacional del Derecho de Autor y las convenciones Universal y Panamericana sobre Derechos de Autor. La reproducción o uso del contenido literario o gráfico, sin previa autorización por escrito, quedan prohibidos conforme a la Ley. No se autorizará el uso de ninguno de los materiales que aparecen en esta publicación para fines publicitarios o comerciales. El contenido de los artículos firmados es responsabilidad directa del autor y no necesariamente refleja ni la filosofía ni el criterio editorial de la revista. No se devuelven originales. Certificado de Licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la Secretaría de Educación Pública, según oficio No. 504-1081, del 19 de Octubre de 1976. Registrada como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos mediante oficio No. 6339, expediente No. 091.70-1423, de fecha 19 de Noviembre de 1976.

La REVISTA DEL CONSUMIDOR tiene como objetivo esencial proporcionar a los consumidores información, orientación y consejo acerca de bienes y servicios, así como ofrecerles recomendaciones y sugerencias en todo lo tocante al manejo racional del presupuesto familiar y la preservación de la dignidad humana. Ni la revista ni el Instituto Nacional del Consumidor aceptarán muestras de productos ni se comprometerán de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. Los estudios comparativos de la REVISTA DEL CONSUMIDOR llevarán el propósito único de informar y orientar a sus lectores, y no podrán ser utilizados para ningún fin publicitario o comercial. La violación de esta prohibición expresa ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. Los productos que se utilizan para la elaboración de los estudios comparativos se adquieren en el mercado libre, precisamente bajo las condiciones en las que los compran normalmente los consumidores, y se sujetan a pruebas exhaustivas de laboratorio y al juicio de expertos en el producto objeto de la investigación.

Correspondencia y Suscripciones: Diríjase a la REVISTA DEL CONSUMIDOR. Insurgentes Sur No. 1871, México 20, D.F.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza la reproducción total o parcial de los textos incluídos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

fumar es un placer...¿genial?

No tanto. Analice los trazos de las gráficas que señalan los movimientos respiratorios (acto de fumar, ejercicio físico y reposo) obtenidos de un aparato diseñado especialmente para ello.

Fíjese sobre todo cómo se altera su frecuencia respiratoria —con el consiguiente esfuerzo cardíaco— cada vez que usted inhala el humo de un cigarrillo.

Esta línea recta muestra el momento exacto en que el fumador da "el golpe". Como puede apreciarse en la gráfica, la respiración se detiene momentáneamente mientras que las sustancias tóxicas se acumulan en la sangre. Acto seguido, el corazón debe desarrollar un mayor esfuerzo para suplir la falta de oxígeno en la sangre (observe cómo se trastorna la respiración).

Y ahora, compare las alteraciones de estos dos diagramas:

Así registra la máquina una frecuencia respiratoria **después de un ejercicio intenso durante cinco minutos...**

...en circunstancia que esta es la línea respiratoria normal de una persona en movimiento.

¿todavía cree usted en el dichoso genio del tabaco?

(Estudio comparativo de las frecuencias respiratorias realizado por el Laboratorio de Fisiología de la Facultad de Ciencias de la U.N.A.M.)

revista del consumidor